



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN MARKETING.**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ELEVAR EL NIVEL DE  
REPRESENTACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA COMPLEJO  
EDUCATIVO GARABATOS DEL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2013.**

**AUTORES: ARÉVALO GÓMEZ CARLOS ALBERTO**

**ARMIJOS ACERO WILLIAM ROGELIO**

**TUTOR: ING. FREDDY TEJADA, MSC.**

**MILAGRO, 27 SEPTIEMBRE DE 2013**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los señores Arévalo Gómez Carlos Alberto y Armijos Acero William Rogelio, para optar al título Ingenieros en Marketing y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013.

---

Ing. Freddy Tejada, Msc.

## **DECLARACIÓN DE LA AUTORIA DE LA INVESTIGACION**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de septiembre del 2013.

---

Arévalo Gómez Carlos Alberto

CI: 0918303306

---

Armijos Acero William Rogelio

CI: 0916453905

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	(    )
DEFENSA ORAL	(    )
TOTAL	(    )
EQUIVALENTE	(    )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR DELEGADO

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este trabajo de tesis, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, realizada con esfuerzo, sacrificio y perseverancia primeramente al Todo Poderoso, quien me dio la oportunidad de vivir, por estar presente en cada uno de mis actos y darme una familia maravillosa, la salud, la entereza y la sabiduría para que en los tiempos difíciles pueda lograr salir adelante.

A mis padres Santiago Arévalo y Rosa Gómez, quienes han estado conmigo en todo momento sabiendo guiarme con ejemplo de dedicación, esfuerzo y sacrificio por el camino del triunfo, gracias por creer en mí, por ser partícipes de todos mis logros y por el apoyo fundamental que me brindaron para la consecución de mis objetivos.

A mi amada esposa Janine Carbo que me brindó su apoyo y ayuda en todo momento, así mismo doy gracias por encontrar este ser tan maravilloso, un puntal de apoyo incondicional y lleno de amor para la realización de esta tesis.

A mis queridos y adorados hijos Elkin Alberto y Santiago Emilio quienes son la bendición, la alegría, la luz de mi vida y la fuente de inspiración para lograr todas mis metas y así poderles servir de ejemplo en su vida futura.

A mis queridos hermanos Edgar, Johanna y Lady que siempre estuvieron acompañándome en todo momento quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme de una u otra manera para alcanzar el éxito.

Con mucho aprecio y consideración, mil gracias a todos quienes siempre me dieron su voz de aliento y perseverancia para que no desmaye en el alcance de mis metas.

**CARLOS**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de tesis, primeramente a Dios, por ser guía espiritual de mi vida, quien me ha bendecido desde siempre, brindándome dotes de sabiduría, y perseverancia que necesité en aquellos momentos difíciles para alcanzar el título de Ingeniero en Marketing.

A mis padres William Armijos M. y Martha Acero B. Quienes me apoyaron siempre, y estuvieron prestos a ayudarme, acompañarme en el camino del triunfo, sin ellos no podría haber asimilado los valores más nobles del ser humano, a través de sus enseñanzas y afecto continuamente han confiado en mi capacidad para lograr mis metas propuestas.

A mi amada esposa, Andrea Beltrán Sánchez, una persona muy especial, que siempre de una u otra manera ha estado presente en todo momento compartiendo conmigo a lo largo de este camino, apoyándome con su voz de aliento en las tristezas y alegrías.

A mis queridas hijas Raquel Andrea y Paula Belén quienes han sabido comprender que este triunfo es para ellas a mis hermanas Ana, Martha y Perlita Armijos Acero a toda mi familia, y amigos por ser ejes principales de apoyo para mi superación, figuras claves para impulsarme hacia el progreso en todas las actividades emprendidas, en especial a todos mis sobrinos en quienes he pensado para servirle de ejemplo en su vida presente y futura.

A todos ellos de corazón mi amor infinito y gracias por siempre confiar en mí.

**WILLIAM**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis va dirigido con una expresión de gratitud a todos los que conforman la Universidad Estatal de Milagro y la unidad académica de ciencias Administrativas y Comerciales, puesto que nos abrieron las puertas hacia el camino del éxito. Al Ing. Freddy Tejada, Msc. Director de Tesis que con su alto espíritu deservir a los demás supo guiarnos en todo momento durante el desarrollo de este trabajo, lo cual lo hace merecedor de nuestra gratitud, por las sugerencias que nos hiciera, las críticas constructivas que robustecieron nuestro intelecto y permitieron culminar con éxito, responsabilidad y profundos conocimientos que pondremos en prácticas en nuestras vidas profesionales. A los Docentes que siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos con sus conocimientos en las dificultades que se nos presentaban en el transcurso del desarrollo de la tesis, hacia ellos nuestros más sinceros agradecimientos.

Así como también a cada uno de los brillantes miembros del tribunal, por su excelente participación, con un perfil profesional altamente calificado; a todos ellos nuestra gratitud imperecedera por tan valiosos y grandes momentos.

## **LOS AUTORES**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Msc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro título de Tercer nivel, cuyo tema fue **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ELEVAR EL NIVEL DE REPRESENTACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS DEL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2013**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013.

---

Arévalo Gómez Carlos Alberto

CI: 0918303306

---

Armijos Acero William Rogelio

CI: 0916453905



## INDICE GENERAL

<b>ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE LA AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE CUADROS .....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>SUMMARIO.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1.  Problematización.....	2
1.1.2.  Delimitación del problema .....	3
1.1.3.  Formulación del problema .....	4
1.1.4.  Sistematización del problema.....	4
1.1.5.  Determinación del tema .....	4
1.2.  OBJETIVOS .....	4
1.2.1.  Objetivo General .....	4
1.2.2.  Objetivos Específicos.....	4
1.3.  JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1.  Justificación de la investigación.....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>6</b>
2.1  MARCO TEÓRICO .....	6
2.1.1  ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INSTITUCIÓN .....	6
2.1.2  ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	10
2.1.3  FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....	14
2.2  MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.3  HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35

2.3.1	Hipótesis General .....	35
2.3.2	Hipótesis Particulares.....	35
2.3.3	DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	35
2.3.4	Operacionalización de las Variables. ....	36
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>38</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>38</b>
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	38
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	41
3.2.1	Características de la Población.....	41
3.2.2	Delimitación de la población.....	42
3.2.3	Tipo de muestra.....	42
3.2.4	Tamaño de la muestra .....	42
3.2.5	Proceso de selección.....	43
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	43
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	45
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>47</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>47</b>
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	47
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	52
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	66
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>67</b>
<b>PROPUESTA.....</b>		<b>67</b>
5.1	TEMA .....	67
5.2	FUNDAMENTACIÓN .....	67
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	69
5.4	OBJETIVOS .....	69
5.4.1	Objetivo general de la propuesta .....	69
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta .....	69
5.5	UBICACIÓN.....	70
5.6	FACTIBILIDAD.....	74
5.6.1.	ESTUDIO TÉCNICO .....	75
5.6.2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	75
5.6.5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	81
5.6.6	INFORMACIÓN FINANCIERA: INGRESOS .....	82

5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	83
5.7.1	ACTIVIDADES .....	84
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero .....	85
5.7.3	Impacto.....	86
5.7.4	Cronograma.....	87
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	88
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>90</b>
	<b>RECONMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>92</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>94</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Antecedente Mundial .....	10
Cuadro 2. Antecedente Latinoamericano. ....	11
Cuadro 3. Antecedente Local .....	11
Cuadro 4. Antecedente 1 .....	12
Cuadro 5. Antecedente 2 .....	12
Cuadro 6. Antecedente 3 .....	13
Cuadro 7. Antecedente 4 .....	13
Cuadro 8. Conceptos de marca. ....	16
Cuadro 9. Ley orgánica de educación intercultural.....	27
Cuadro 10. Rango de establecimientos educativos. ....	28
Cuadro 11. Reglamento de comprobantes de ventas.....	29
Cuadro 12. Operacionalización de las variables.....	36
Cuadro 13. Población de estudio .....	42
Cuadro 14. Matriz FODA .....	51
Cuadro 15. Desconocimiento de nuevos conceptos.....	53
Cuadro 16. Falta de interés de los directivos de la empresa. ....	54
Cuadro 17. Desconocimiento del mercado y su competitividad. ....	55
Cuadro 18. Escaso presupuesto para promoción y publicidad. ....	56
Cuadro 19. Representación de mercado.....	57
Cuadro 20. Desarrollo de marca. ....	58
Cuadro 21. Conocimiento de la marca.....	59
Cuadro 22. Percepción de los costos .....	60
Cuadro 23. Administración.....	61
Cuadro 24. Cantidad de estudiantes. ....	62
Cuadro 25. Actividades de mejoramiento de imagen.....	63
Cuadro 26. . Campañas publicitarias.....	64
Cuadro 27. Imagen Corporativa. ....	65
Cuadro 28. Verificación de hipótesis.....	66
Cuadro 29. Marca .....	76
Cuadro 30. Precio .....	78
Cuadro 31. Promoción.....	78
Cuadro 32. Descripción de cargos.....	80
Cuadro 33. Número de estudiantes .....	81
Cuadro 34. Ingresos.....	82
Cuadro 35. Sueldos y Salarios .....	82
Cuadro 36. Estado de resultados .....	83
Cuadro 37. Propuesta.....	83
Cuadro 38. Recursos.....	85
Cuadro 39. Comparativo .....	85
Cuadro 40. Cronograma .....	87
Cuadro 41. Lineamientos .....	88

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. EL ESCUDO.....	7
Figura 2. Comunicación del posicionamiento. ....	14
Figura 3. Percepción de los clientes sobre el posicionamiento. ....	16
Figura 4. Expectativas del cliente.....	19
Figura 5. El conocimiento científico .....	41
Figura 6. Desconocimiento de nuevos conceptos en administración.....	53
Figura 7. Falta de interés de los directivos de la empresa. ....	54
Figura 8. Desconocimiento del mercado y su competitividad. ....	55
Figura 9. Escaso presupuesto para promoción y publicidad.....	56
Figura 10. Representación de mercado. ....	57
Figura 11. Desarrollo de marca .....	58
Figura 12. Conocimiento de la marca.....	59
Figura 13. Percepción de los costos .....	60
Figura 14. Administración. ....	61
Figura 15. Cantidad de estudiantes.....	62
Figura 16. Actividades de mejoramiento de imagen. ....	63
Figura 17. Campañas publicitarias. ....	64
Figura 18. Imagen Corporativa.....	65
Figura 19. Vista aérea Centro Educativo Garabatos .....	70
Figura 20. Ingreso Principal.....	71
Figura 21. Aulas de Clases .....	72
Figura 22. Aulas de Educación general Básica.....	72
Figura 23. Patio Principal.....	73
Figura 24. Áreas Verdes.....	73
Figura 25. Logotipo.....	74
Figura 26. Fuerzas de porter .....	77
Figura 27. Organigrama funcional de la empresa. ....	80
Figura 28. Lineamientos .....	88

## RESUMEN

En el siguiente trabajo investigativo se puede determinar que las estrategias que se han utilizado como herramientas son aplicables en el complejo educativo Garabatos del cantón Milagro debido que han mantenido una fidelidad de clientes que se ha sostenido en un estándar por decirlo normal, por lo cual se propone implementar habilidades para elevar el nivel de aceptación de la marca al mercado, ya que en nuestro cantón estadísticamente tiene como responder con clientes y nuevos alumnos.

Para este estudio el marco teórico ha sido fundamental en el análisis e interpretación de los resultado debido que mediante este análisis podemos determinar propuestas como implementación de fuerza publicitaria que vallan de acuerdo al problema que vamos a debilitar aplicando estrategias de mercado y técnicas nuevas de publicidad, las cuales solucionaran la falta de representación de marca en el mercado además en este estudio se ha determinado que se debe dar seguimiento a las sugerencias de una forma muy exacta y concreta, ellas van dirigidas a la administración de la empresa en referencia.

**Palabras claves:** Posicionamiento de marca, estrategias de mercado, cobertura mercado, nivel de representación.

## ABSTRACT

In the following research work can be determined that the strategies that have been used as tools are applicable in the canton educational complex Scribbles Miracle because they have maintained a customer loyalty that has held the standard to say normal, which is proposes to implement skills to raise the level of acceptance of the brand to the market, since in our county statistically has the answer with customers and new students.

For this study, the theoretical framework has been instrumental in the analysis and interpretation of the results due to using this analysis we can determine proposals and implementation of advertising force in inference according to the problem that we will weaken applying marketing strategies and new advertising techniques.

Which solved the lack of representation of brand in the market earlier in this study it is determined that you should follow the suggestions in a very precise and concrete they are directed to the management of the company in question

**Keywords:** Brand positioning, marketing strategies, market coverage, level of representation.

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas de educación inicial y educación general básica del cantón Milagro como de las zonas aledañas constituyen las estructuras de formación académica de miles de estudiantes entre niños y adolescentes, estas instituciones vienen abriendo mercado de manera empírica, captando estudiantes de forma no técnica, desperdiciando recursos, afectando sus economías y disminuyendo sus inversiones en mejoras, bajando el nivel de utilidades que al final del año se notan con gran impacto.

Unidades educativas particulares cuentan con la infraestructura necesaria para dar cabida a cientos y miles de estudiantes pero el desconocimiento de ellas en el mercado, la falta de presencia en medios publicitarios hacen de ellas poseedoras de activos improductivos y desperdicio de talento humano que se pudieran optimizar y generar recursos importantes si se revisara sus estrategias de competitividad y las herramientas que se están haciendo uso para tener mejor representación en el mercado.

Mejorar la rentabilidad y las utilidades de estas instituciones son de gran beneficio a los propietarios, trabajadores y para quienes reciben el servicio, generando mejor nivel educativo, disminuyendo porcentualmente las tasas de desempleo, elevando el nivel cultural y competitivo de nuestra sociedad.

El mundo de los negocios es un mundo complejo, sin reglas, pero sobre todo es un mundo incierto. Ante estas características se necesitan herramientas y la planificaciones una de ellas, planificar supone reducir el riesgo de una determinada decisión gracias a anticiparse a sus efectos. Además hay algo que toda organización debe hacer y es la de tener al frente personas que sepan dirigir sus recursos a crecer en el mercado tan competitivo en el que se desarrolla y estas siempre deben obedecer a unos objetivos establecidos que previamente deben haber sido estipulados en la planificación.

Por esta razón es de suma importancia esta investigación la cual dará pautas para tomar decisiones acertadas y salir adelante en la plaza en que realiza sus actividades generando recursos para sus empresas y mejorando la calidad de vida de sus empleados, así el nivel de educación de la sociedad a la que sirve.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Problematización**

El Complejo Educativo Garabatos es una institución educativa que ofrece educación inicial y educación general básica hasta el décimo año, está ubicado en el km 1 de la vía Milagro Naranjito, lotización Quinta Sánchez, se encuentra sirviendo a la niñez milagreña desde el año 1991.

La carencia de representación en el mercado por parte de la organización, es una debilidad competitiva lo cual hace que la organización sea poco atractiva para clientes potenciales los cuales se encuentran en el mercado buscando alternativas de educación para sus representados y al no tener presencia la misma pasa desapercibida, esto genera un fuerte impacto en la rentabilidad la misma que pasa desapercibida

El desconocimiento de nuevos conceptos en administración, hace rutinario el funcionamiento de la institución en ella no se evidencian cambios en su forma de trabajo, no se establecen nuevas estrategias que contribuyan a conseguir objetivos organizacionales propuestos, que mejoren las actividades académicas y eleven los perfiles de salida de los estudiantes.

También se evidencia falta de interés por parte de los directivos de la institución haciendo que las funciones que desempeñan sean ineficientes, esa realidad es la que mantiene en el estado que esta la organización.

Al momento de evaluar vemos como el descuido en el cumplimiento de los objetivos y la ineficacia por parte de sus colaboradores, están contribuyendo al mal funcionamiento de la empresa, en lo que a mercadotecnia se refiere reflejando en sus clientes desorganización y provocando inconformidad haciendo que estos comiencen a pensar en otras alternativas para sus representados.

Los mercados se mueven constantemente a nuevas tendencias, los gustos y las percepciones cambian, conocer al cliente, llenar sus expectativas, capturar y retener consumidores es una tarea en la cual deben estar preocupadas todas las organizaciones, ganar nuevos mercados, crear nichos, y océanos azules es un trabajo que se logra conociendo el entorno donde se desenvuelve la empresa, reconocer la competitividad, debilidades y fortalezas de nuestros competidores directos e indirectos nos puede convertir en líderes con una buena participación de mercado.

No se puede aceptar que en los presupuestos anuales no se considere a la publicidad como rubro muy importante, esta inversión la podemos implementar para tener claro donde llegaremos el mercado, ya que la baja o casi nula aparición en los medios de comunicación hacen de la empresa una más de las ya existentes, para ello es importante entrar en el mundo de la publicidad y el mercadeo de forma agresiva y constante, logrando así posicionamiento en la mente del consumidor.

La nula presencia en el mercado de la empresa COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS tiene repercusiones muy altas dado que su marca no se conoce, lo cual genera pérdida de oportunidades así como de clientes potenciales, y que a futuro se avizore una posible desaparición del quehacer educativo de nuestra ciudad.

Impulsando el conocimiento del nombre de la institución generamos presencia de la empresa en el mercado y podemos anular las repercusiones negativas que tiene frente a sus clientes y competencia fomentando el desarrollo y crecimiento de la misma, ubicándola entre las mejores instituciones educativas de nuestra ciudad y de la región.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Para el estudio de la empresa en referencia se toma en consideración los límites de la misma, su ubicación en el mapa político de nuestro país,

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Parroquia: Ernesto Seminario

Sector: Quinta Sánchez

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿Qué consecuencia ocasiona la carencia de representación en el mercado, para mejorar la competitividad del complejo educativo Garabatos del cantón Milagro?

### **1.1.4. Sistematización del problema**

1. ¿Qué incidencia tiene el desconocimiento de los directivos en la administración de la empresa sobre la rentabilidad?
2. ¿Qué ocasiona la falta de interés de los directivos de la empresa sobre el uso de herramientas mercadológicas?
3. ¿Qué genera el desconocimiento del mercado y su competitividad?
4. ¿Qué incidencia la escasa asignación de presupuesto para promoción y publicidad en la organización?

### **1.1.5. Determinación del tema**

Cuando ponemos en consideración las múltiples falencias y los efectos que causan malestar en la organización podemos ver que para interpretar mejor le damos un tema

Marca de la empresa COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS del cantón Milagro.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Identificar las causas de la no presencia en el mercado de la empresa, aplicando una investigación sistemática y profunda para de esta manera lograr un elevado nivel de representación y crecimiento de la empresa.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Describir el origen del desconocimiento de la empresa en el mercado y su impacto en la rentabilidad indagando entre sus posibles indagando entre sus clientes potenciales a través

de técnicas de investigación y sondeo de opinión para repuntar las directrices y toma de decisiones.

- Identificar por que se provoca la falta de interés de los directivos de la empresa para captar oportunamente clientes
- determinar el desconocimiento del mercado y su competitividad, los cuales les producen una realidad centralizada en el mundo de bienes y servicios en que se desempeña la empresa.
- examinar las consecuencias que tiene la escasa asignación del presupuesto en publicidad y promoción a través de sus ingresos financieros para la reestructuración de sus rubros

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación de la investigación**

La empresa COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS localizada en el cantón Milagro, la cual desde sus inicios fue creada con la única finalidad de educar a niños y jóvenes pocos ya con algunos años de vida en los cuales no ha crecido como sus directivos esperaban, su marca no se ha desarrollado, aun es desconocida para sus clientes potenciales y su nivel de competitividad es bajo para el mercado en el que se desenvuelve.

La investigación que se aplica a la empresa, es parte determinante para el crecimiento y desarrollo de la misma en la que buscamos descubrir las causas que lo originan estos resultados y dan pauta a los directivos para escoger alternativas adecuadas, dando inicio a nuevas tendencias de posicionamiento, rentabilidad, e identidad corporativa, establecer mercados objetivos, buscar clientes potenciales y que el trabajo que realiza la antes mencionada cause impacto entre los competidores, el aporte que recibe es beneficioso y da realce a la funcionabilidad de la empresa debido a que el crecimiento es un proceso dinámico interno y externo para el sistema administrativo de la entidad en estudio.

Esta publicación está dirigida a los directivos, para mostrarles que nos hemos dedicado a levantar toda la información necesaria acerca del medio en el que se desenvuelve la compañía y así estar despejando técnicamente dudas a los clientes y directivos.

Este trabajo nos sirve como referencia para los directivos y demás personas que se encuentren en busca de soluciones de posicionamiento y desarrollo de marca en diferentes empresas de nuestra ciudad, y sectores del ámbito educativo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INSTITUCIÓN**

El Complejo Educativo Garabatos, es de carácter, Oficial Particular, mixto, aprobado legalmente por el Ministerio de Educación según acuerdo ministerial número 035 del 17 de enero de 1991 para Jardín, acuerdo ministerial número 013 del 21 de febrero de 1991 para Escuela y acuerdo ministerial número 289 del 09 de Abril del 2002 para Colegio, para impartir enseñanza formal.

Se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, en el cantón Milagro, en la Parroquia Ernesto Seminario, Quinta Sánchez, Av. Carlos Hidalgo Km. 1 vía Milagro Naranjito, calle Julio Jaramillo 103 entre línea férrea y calle B.

#### **RESEÑA HISTÓRICA DEL COMPLEJO EDUCATIVO “GARABATOS”**

Motivada por el servicio social que venía desarrollando la gestora de nacimiento de esta prestigiosa Institución, Licenciada Ligia Oviedo Bayas, como coordinadora de “Fundación Nuestros Jóvenes” en esta ciudad, tuvo la iniciativa de abrir un centro de Educación Especial, el mismo que por no contar en el momento con todos los recursos que ameritaban ya que su visión era contar con un centro con todo lo necesario, talleres y departamentos de salud y desarrollo de destrezas que ameritaban los niños con capacidades especiales como hoy se los llama y de esta manera se direccionó a la Educación Regular y es así que este sueño se pudo cristalizar con la ayuda moral, espiritual y económica de sus padres: Sr. Gonzalo Oviedo Zabala y Sra. Fanny Bayas de Oviedo, Un 6 de mayo de 1991 el Complejo Educativo Garabatos abrió sus puertas a la ciudadanía Milagreña para que sus hijas e hijos tuvieran una nueva alternativa de excelencia educativa, contando con el nivel de educación Inicial y al año siguiente se completó con la Educación Básica, contando con un personal altamente calificado el mismo que ha hecho posible esta gran labor.

Cabe recalcar que en el transcurso de los años el Complejo Educativo Garabatos se ha venido destacando en las diferentes disciplinas como en campeonatos de Fútbol, Básquet, y a nivel de folclor con el grupo “Los Chirijos” y a nivel provincial y nacional en los torneos de Cheerleaders logrando el mayor título de Campeonas Nacionales.

Es importante resaltar que los estudiantes que han pasado por nuestra escuela a lo largo de estos 21 años más de un 90% han logrado un alto grado de desarrollo académico y profesional, muchos de ellos ocupando puestos importantes y aportando con sus conocimientos a construir una mejor sociedad para todos.

Otros ex-alumnos están actualmente completando sus estudios en el extranjero, de una cosa si estamos seguros es que donde quiera que se encuentren recordarán siempre sus primeros pasos por su querida “Escuela Garabatos”.

**Figura 1. EL Escudo**



**Fuente:** Complejo Educativo Garabatos

### **Simbología**

Contemplamos en él un libro, el sol y un emblema representativo de Milagro.

- El libro simboliza la Excelencia Académica.
- El sol representa la luz que guía y forma a la niñez y juventud Milagreña.
- El emblema simboliza la cobertura de Milagro y sus parroquias.

## **HIMNO**

### **Coro**

En Milagro Garabatos  
Escuelita linda mi segundo lar  
En Milagro Garabatos  
Aprendí mi saber con amor. (bis)

### **I**

La niñez estudiosa y formal  
Son semillas fecundas que pronto crecerán  
Con valores y talentos  
Ayudarán a la patria a progresar  
Es el Dios que nos guía el camino  
Con cariño paciencia y humildad.

### **Coro**

En Milagro Garabatos  
Escuelita linda mi segundo lar  
En Milagro Garabatos  
Aprendí mi saber con amor. (bis)

## **PERFIL DEL TALENTO HUMANO**

### **DE LOS DIRECTIVOS Y DOCENTES**

- Poseer una visión de liderazgo con marco humano, empresarial y de servicio con una misión integradora, gestora de proyectos que promuevan el desarrollo socio económico y cultural de la comunidad, región y país
- Asumiendo un compromiso de trabajo, cooperación, solidaridad y de amor a la comunidad educativa en busca del desarrollo integral del estudiante y del progreso de la Institución.
- Que se identifique por su espíritu de lealtad, valores éticos, morales y espirituales, flexible a los cambios del proceso enseñanza- aprendizaje.

- Garantizados por una formación profesional, idónea en función al rol que desempeñamos bajo una capacitación permanente.
- Respaldados en un trabajo organizado y coordinado en equipo como facilitadores de la labor pedagógica.

### **DE LOS ESTUDIANTES**

- Formar seres competentes desarrollando actitudes y aptitudes que los hagan seres responsables y organizados seguros de sí mismo.
- Con capacidad de liderazgo que les permitan emitir juicios de valores y la toma acertada de decisiones.
- Encaminados a ser personas útiles a la sociedad colaborando con las demandas del entorno.

### **DE LOS PADRES DE FAMILIA**

- Que sean personas con valores éticos y morales.
- Responsables de sus compromisos adquiridos como representantes de los estudiantes en el proceso educativo.
- Colaborando y participando activamente en las distintas actividades escolares.
- Aportando respetuosamente con críticas constructivas en favor del buen nombre de la Institución.

### **DE LOS COLABORADORES ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIO**

#### **ADMINISTRATIVOS**

- Nuestro personal administrativo debe desenvolverse dentro del marco de la cordialidad responsabilidad, amabilidad, respeto y tolerancia que le permita demostrar una actitud comprensiva y entusiasta que brinde un ambiente de confianza, comprensión y eficiencia, otorgando la información veraz y oportuna.

#### **SERVICIOS**

- Brindar una atención basada en el respeto, honestidad y lealtad a toda la comunidad educativa en el marco de la cordialidad y equidad.
- Fomentando la salubridad y el buen uso de las instalaciones internas y externas.
- Que nos permita desenvolvemos en un ambiente sano y pulcro.



### 2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES

Dentro de los antecedentes referenciales se puede tener mucha consideración al analizar empresas que en el mundo han utilizado estrategias y son las más aceptas hoy en día a sus clientes, por lo que a continuación detallamos un listado de antecedentes que han sido de mucha ayuda a nuestro estudio e investigación los cuales nos sirven como línea de guía.

**Cuadro 1.** Antecedente Mundial

<b>Empresa:</b>	<b>Estee Lauder</b>
<b>Proyecto:</b>	Línea de belleza híbrida entre oriente y occidente llamada “Osiao”
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	La nueva marca de cuidado de la piel atiende a los gustos de las consumidoras en Asia, usando todas las capacidades de investigación y desarrollo de la compañía Lauder. Las formulas especializadas de Osiao, por ejemplo, contienen plantas chinas como ginseng. Para comunicar el estatus importado de la marca a las consumidoras, los nombres de los productos en la botella están etiquetados en inglés. En suma, la marca híbrida es una mezcla moderna de la medicina tradicional china y la ciencia estadounidense de la mercadotecnia. “Será una marca con una posición única, una marca que dará a las consumidoras una sensación de ser local, de estar realmente dedicadas a ellas”
<b>URL:</b>	<a href="http://www.elnuevodiario.com.ni/nyt/266087">http://www.elnuevodiario.com.ni/nyt/266087</a>

#### **Antecedente Latinoamericano**

Las empresas en latinoamericanas también han tenido un ascenso y crecimiento muy rápido por el cual también tomamos como ejemplo, empresas que han creado estrategias para aglutinar clientes y fidelizarlos a fin de que cada día sus marcas se fortalezcan.

**Cuadro 2.** Antecedente Latinoamericano.

<b>Empresa:</b>	<b>Softtek</b>
<b>Proyecto:</b>	“Global Outsourcing 100”
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	En 1982 se fundó la empresa, Softtek desde sus inicios se destacó por ser un proveedor de soluciones en procesos de negocios y tecnología de la información integrada por cerca de 6,000 colaboradores y 30 oficinas en Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia. Cuenta con nueve Centros Globales de Entrega en México, China, Brasil, Argentina y España. Softtek ofrece soluciones rentables y de alta calidad a corporaciones líderes en más de 20 países, empleando modelos de entrega de servicios en sitio, on-shore, offshore o a través del modelo Global Nearshore™, marca registrada de Softtek. Creador y líder de la industria Near Shore®, Softtek es el proveedor independiente de servicios de TI más grande de Latinoamérica.
<b>URL:</b>	<a href="http://www.softtek.com/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pritem/21">http://www.softtek.com/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pritem/21</a>

### **Antecedente Local**

No pueden faltar antecedentes locales, empresas de nuestro país que también han contribuido con el desarrollo del mercado con sus estrategias dirigidas a sus clientes, de las cuales nos vamos a servir mucho, a tal punto que la tomamos como ejemplo.

**Cuadro 3.** Antecedente Local

<b>Empresa:</b>	<b>Helados Ginos</b>
<b>Proyecto:</b>	Relanzamiento de la marca de Helados Ginos por medio de Estrategias de Branding incluyendo el diseño de sus planes de Retail, Trademarketing y Merchandising
<b>Estrategia para el crecimiento:</b>	Lo primero que se aplica es el conocer el nivel de competencia entre las marcas de helados y después se analiza cómo y que gustan los clientes para eso describió o posiciono su marca en los consumidores ya que algunos gustan de helados de crema y a otros gustan helados de agua es a esos clientes es que la marca los a cautivado a través de la publicidad
<b>URL:</b>	<a href="http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1834/1/3618.pdf">http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1834/1/3618.pdf</a>

**Cuadro 4.** Antecedente 1

<b>Título de Tesis:</b>	<b>Plan de marketing del nuevo producto de HOLCIN</b>
<b>Autores:</b>	RAFAEL Triviño; MARIA Torres
<b>Palabras clave:</b>	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMIAS Y NEGOCIOS Holpack, Marketing, Finanzas, Crear, Reparaciones
<b>Fecha de publicación:</b>	2009
<b>Editorial:</b>	Campus Gustavo Galindo Km. 30,5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador
<b>Resumen:</b>	Existe una necesidad Básica: que es facilitar el manejo y compra de nuevos productos de cemento en empaques pequeños y de fácil manejo, permitiendo un ahorro económico para el consumidor También tiene un Grupo Objetivo: enfocado de sexo masculino para personas de sexo masculino entre 25 y 50 años de clase media y media alta que requieran del cemento para realizar pequeños trabajo como mantenimiento de pisos y paredes, pequeñas adecuaciones e instalaciones de ciertos productos. Que el producto crea que utilizando el HOLPACK podrá ahorrar tiempo y dinero, además que sienta que sus necesidades son tomadas en cuenta por HOLCIN que el grupo objetivo perciba que el producto es fácil de usar.
<b>URL</b>	<a href="http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7281">http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7281</a>

**Cuadro 5.** Antecedente 2

<b>Título de Tesis:</b>	<b>Diseño de la marca para el ferrocarril ecuatoriano y diseño de un programa de señalética en el tren y en sus estaciones</b>
<b>Autores:</b>	<b>CRISTINA Bustos</b>
<b>Palabras clave:</b>	DISEÑO GRÁFICO MARCAS DE EMPRESAS SEÑALES - DISEÑO FERROCARRIL - ECUADOR PROGRAMA SEÑALÉTICO ICONOGRAFÍA
<b>Fecha de publicación:</b>	2009
<b>Editorial:</b>	<b>Quito/Puce</b>
<b>Resumen:</b>	Desde sus inicios el Ferrocarril Ecuatoriano ha representado la Unidad Nacional en nuestro país brindando un servicio de transporte de carga y de pasajeros a diversos destinos en el país ofreciendo distintas rutas e innumerables paisajes en todos sus recorridos. Lamentablemente el tiempo y otros sucesos fueron arruinando tanto las estaciones como el tren, dejando atrás únicamente el rastro de lo que alguna vez fue un ícono de progreso en el Ecuador.
<b>URL</b>	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3945">http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3945</a>

**Cuadro 6.** Antecedente 3

<b>Título de Tesis:</b>	Imagen corporativa y desarrollo empresarial de lubricadora RJ de la ciudad de Ambato
<b>Autores:</b>	<b>RICARDO Jácome Yánez</b>
<b>Palabras clave:</b>	<b>Organización desarrollo de marca, clientes</b>
<b>Fecha de publicación:</b>	2009
<b>Editorial:</b>	<b>Ambato 2009</b>
<b>Resumen:</b>	La empresa RJ de la ciudad de Ambato pretende definir las causas para posesionar a la marca en el mercado local, y como competir con demás empresas en mercado local hay que ver que para aplicar estrategias se va depender directamente de las estrategias de publicidad que se implementen y esto se lo consigue a buen término si se llega a conseguir a buen término el objetivo que es, inmiscuirse en la mente del cliente el mismo que se espera reciba el mensaje correcto de lo que la empresa quiere, lo comprenda y lo acepte
<b>URL</b>	<a href="http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2416">http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2416</a>

**Cuadro 7.** Antecedente 4

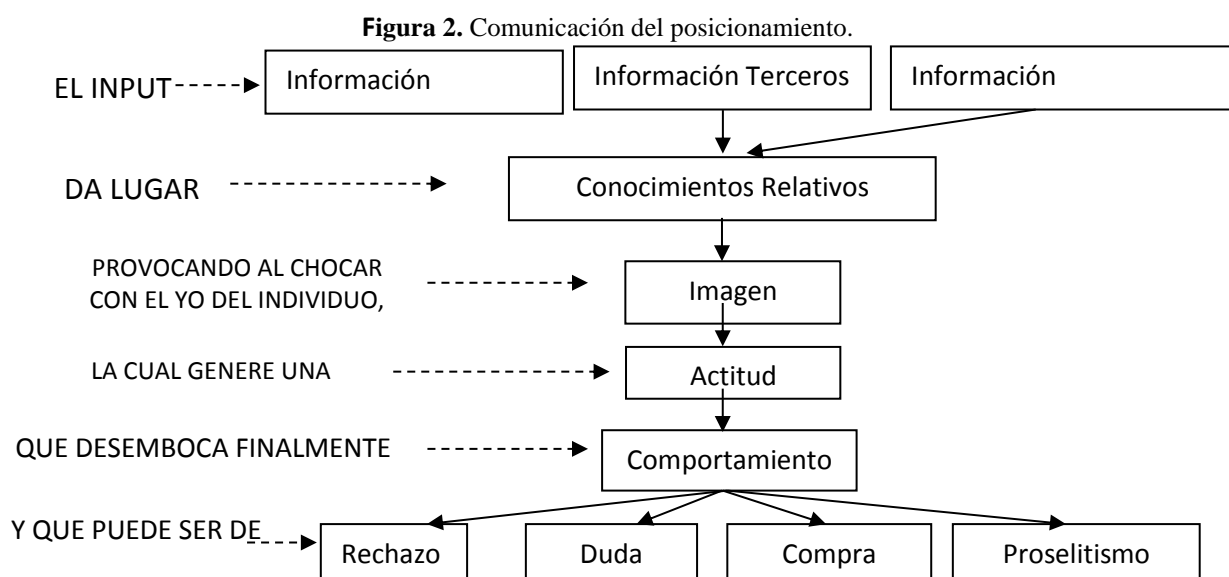
<b>Título de Tesis:</b>	Proyecto de mejora de posicionamiento de la marca Taft Gel (Schwarzkopf & Henkel)
<b>Autores:</b>	<b>DIEGO MATEO, Landázuri Santillán</b>
<b>Palabras clave:</b>	<b>Cosméticos – mercadeo, mercadotecnia, análisis situacional, investigación de mercado, estrategia de marketing, análisis financiero</b>
<b>Fecha de publicación:</b>	2011
<b>Editorial:</b>	<b>QUITO/PUCE/2011</b>
<b>Resumen:</b>	Este modelo de desarrollo para mejorar al posicionamiento de un producto en un mercado de geles, tiene como finalidad establecer un proceso adecuado, seguirlo y así garantizar el éxito en términos rentables para un producto que actualmente está en el mercado. Este es el caso del Gel Taft. La información presentada en este proyecto es totalmente real y ha sido desarrollada en el mercado actual del país por la compañía dueña de la marca Henkel. En la primera parte se muestra la marca en la actualidad, el entorno en que se mueve y el proceso para mejorar su posicionamiento, es importante conocer esto para determinar si es el número oportuno para lograrlo y permitir un adecuado desarrollo de la marca cumpliendo con los objetivos planteados.
<b>URL</b>	<a href="http://ftp.puce.edu.ec/handle/22000/3198">http://ftp.puce.edu.ec/handle/22000/3198</a>

### 2.1.3 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

(EMPRENDIA-Sustentabilidad-Negocios-Comunicación) Después del progreso de la táctica de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de los consumidores de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Una vez que la empresa ha creado y protegido sus signos distintivos, la comunicación entre la publicidad y relaciones públicas será estrecha ya que se deberá llevar una marca que caracterice y sea la unión entre el producto o servicio y la empresa entonces ambos generan una identidad propia al consumidor o cliente.

Entonces aparece una nueva figura de activos, como lo es el activo de propiedad intelectual, lo que nos hace pensar que para desarrollar la marca se debe tener en consideración el valor que tiene la marca y que va a convertir en instrumento que generara mucho a las finanzas, en la actualidad las empresas están haciendo mucho por cuidar las marcas, ya que son consideradas activos y aportan a la actividad comercial. Cualquiera sea la empresa grande o pequeña, lucrativa o no lucrativa, o de la índole que sea esta llamada a cuidar su marca e imagen.



Fuente: Tipología de Posicionamiento de Marca,

El problema que se encuentra en muchos empresarios es que no valoran la marca, ellos no creen que la marca vende y que tiene un ciclo, prefieren enfocar los recursos en otras actividades de la empresa o a veces piensan que eso de la marca es solo para las multinacionales o mega empresas que tienen una estructura desarrolladas en el mercado y están en plena competencia.

Podríamos decir que estas posturas no reflejan poca visión sino que son fatídicas para una empresa, es por ese motivo que no se puede subestimar una marca porque constituye el nexo entre la empresa y los consumidores.

La marca no se la puede posponer para cuando la empresa ya este crecida no puede ser para después debe ser ella es el estandarte de la compañía y se le debe dar toda la atención la marca debe realizarse paralelamente a la actividad comercial y la estrategia de marcas para todo plan de negocios.

No sirve de nada si se invierte en producto, calidad, servicio si no se obtiene y se alimenta esa reputación de calidad en forma de imagen de marca, por medio de la marca se crea lealtad al producto y/o servicio sea cual fuere la marca de la empresa se encuentran varios conceptos de lo que es posicionamiento.

## **Posicionamiento<sup>1</sup>**

*(RIVKIN, 1996)*

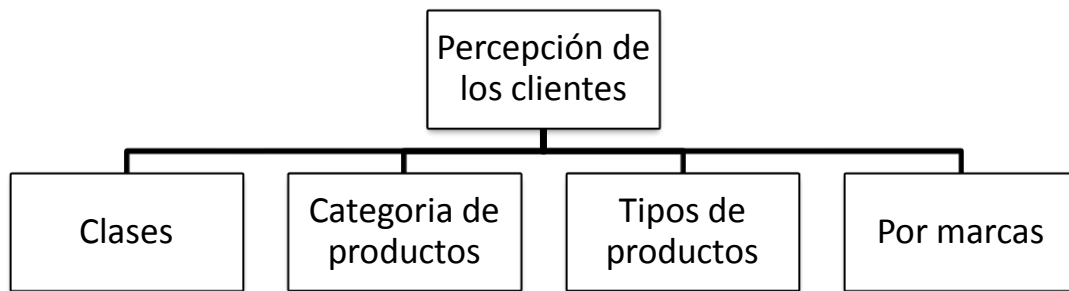
Cuando se ha posicionado un producto en la mente del consumidor o cliente, este se encuentra listo para reconocerlo y adaptarlo a la necesidad del mismo, todo esto basado al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia cuanto más son semejantes son los posicionamiento mayor debe de ser la percepción de los grupos de referencia, estos grupos juegan un doble papel

La notabilidad del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad, muchos coinciden en que los clientes tienen un patrón común, como se lo explica a continuación en el siguiente cuadro.

---

<sup>1</sup> RIVKIN, Trout, "El nuevo posicionamiento", p.

**Figura 3.** Percepción de los clientes sobre el posicionamiento.



**Fuente:** Tipología de Posicionamiento de Marca, [http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14\\_1\\_2/](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/)

En la percepción de los clientes, los productos son a veces agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión.

A continuación una lista de conceptualizaciones de varios autores que ayudaran a la mejor comprensión y desarrollo del tema.

**Cuadro 8.** Conceptos de marca.

Autor	Año	Conceptualización
Keller	1999	La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso
Levitt	1990	No existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados y usualmente lo son con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor.
Kotler	1996	“el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir a oferta de la empresa de las ofertas de los competidores” una diferencia que se enmarca toma cuerpo cuando existen criterios de importancia, como la distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad
Aeaker	1991	Sintetiza que el posicionamiento significa, diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar, para otros, la cuestión es de imagen

Fuente: (Seralvo, 2005)

## **DEFINICIÓN Y METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO**

(KOTLER & AMSTRONG, 2007)

En la década de los 50 hubo una atención más directa por parte de los publicistas daban mucha atención a las características del producto y los beneficios que obtenía el cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la propuesta de venta única” (PVU)

Antes que finalice la década de los 50, que difícil resultó determinar la (PVU) debido a la tecnología de la época que no era tan sofisticada como la que tenemos ahora.

El final de la época fue duro y difícil, debido a que en la última etapa de esta era fue una avalancha de productos secundones, que cayó sobre el mercado, luego de terminada la primera era se pasó a la más importante que es la de la imagen dentro de esta era las compañías optaron por mejorar la imagen para tener una reputación más importante, es en esta etapa donde surgieron empresas que hasta hoy se mantienen por que realizaron un asombroso posicionamiento en el mercado de esa época y otras que los devoro el intento pero no llegaron lejos, eso dio pauta a que luego del paso de la era de imagen se necesitara ya posicionar la marca en cada cliente antiguamente se pugnaba por una valla o una pauta pero en esta etapa de la comunicación y redes sociales para entrar en la mente de los clientes y consumidores se necesita estrategia, y todo lo que se descubra o se invente hay que llevarlo primero a la mente de los clientes, el siguiente concepto tiene una base sólida que expresa la tesis.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa en el imaginario del mercado la concepción del producto la marca y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado

Diríamos que para diferenciar un producto y relacionar con los atributos que el consumidor desea, es necesario tener una idea clara de lo que quieren o necesitan los clientes, y lo que las compañías ofrecen daríamos un nombre que puede ser Posicionamiento.

La metodología del posicionamiento la podemos resumir en 3 puntos

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar a la competencia



Hay gran cantidad de información que están recibiendo los compradores y clientes en sus mentes, es por tal motivo que a veces se les crean en sus percepciones escaleras de productos y por ello que luchan y suspiran las compañías hoy en día.

Pero tiene que pagar un valor muy caro cuando no se aplican correctamente todas las informaciones que recibe el cliente podemos notar que:

**Sub-posicionamiento:** a la marca se la ve como un competidor más en el mercado, los compradores tienen una idea imprecisa del producto

**Sobre-posicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.

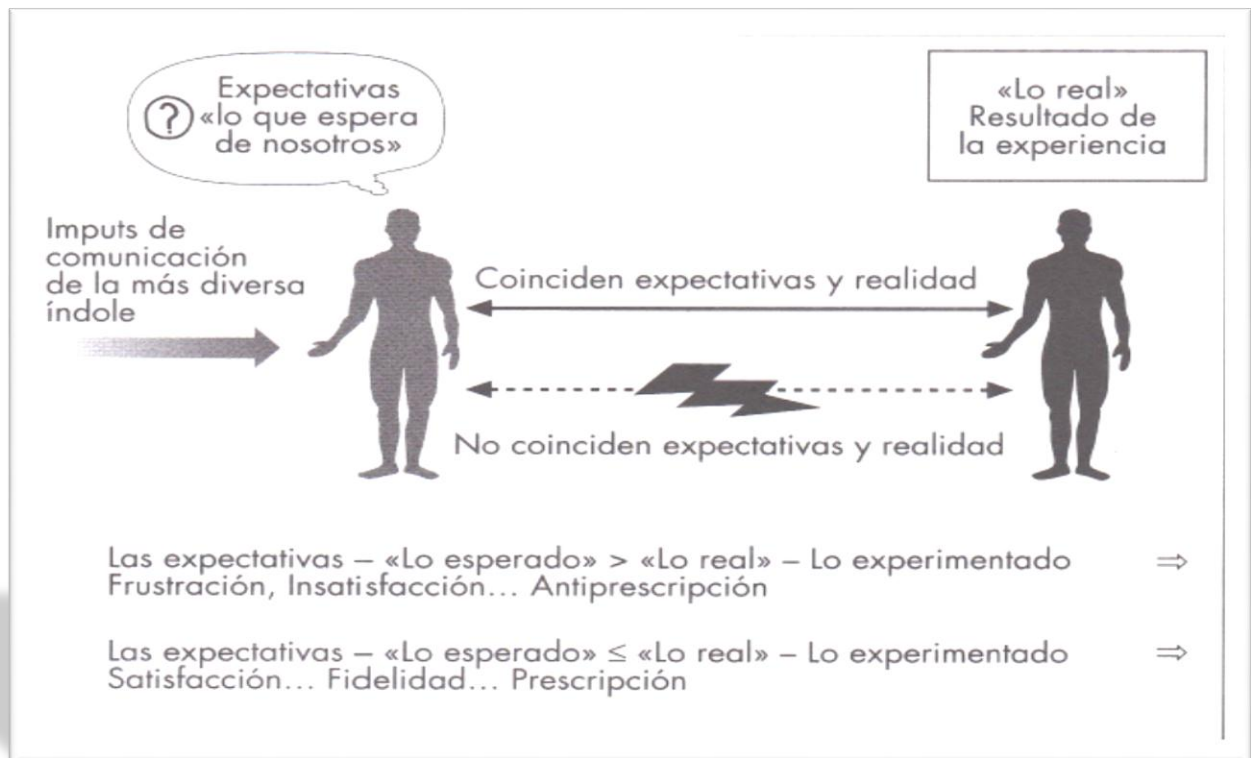
**Posicionamiento confuso:** Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

**Posicionamiento dudoso:** Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

**Tipos de posicionamiento:** Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

**Figura 4.** Expectativas del cliente

En un artículo web nos dice que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.



**Fuente:** Expectativas del cliente.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Zelaschi, 2007)

A veces parece que es algo nuevo esto de posicionar o fidelizar al cliente por parte de las compañías o empresas, lo real es que es tan antiguo pero con frases modernas, porque desde que el hombre inicio el intercambio de productos, bienes, servicios es ahí donde surgió esa inquietud por mantener al cliente fiel al intercambio y así dar inicio al concepto de fidelización y posicionamiento (de forma empírica).

El mundo comercial en el cual nos desenvolvemos hoy siempre ha tenido serias dificultades en la etapa de Calidad y Precio debido a que los clientes potenciales tiene un vasto nivel de conocimiento al adquirir un producto entonces aparecen programas dirigidos por la compañías

que su objetivo será fidelizar, posicionar, y retener cautivo al consumidor o cliente, y evitar que adquiera productos de las empresas competidoras.

Pero estos programas tienen una dificultad que les dificulta ser aplicables al 100% se habla que la idiosincrasia, tipos de clientes, que son fenómenos comerciales apáticos que evitan su efectividad y la fría aceptación de los nuevos requerimientos o necesidades de los clientes que cambian día a día, de acuerdo a las necesidades de cada individuo.

Se debe ir por nuevos elementos novedosos que tengan ligado al cliente a la marca a esto se puede recurrir a una o varias características siguientes que serán un apoyo importante.

- Una recompensa
- Un reconocimiento
- Una comodidad
- Una exclusividad
- Una diversión
- Una garantía
- El cumplimiento de un rendimiento total
- El ser “socios” de la empresa

Estos programas deben combinar todos los elementos para que el objetivo de fidelización y retención sean casi difícil de copiar o emular, si llegaran a la competencia y se apliquen se convierte en una condición de compra.

Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

## **EL BALANCE COMERCIAL**

(JOSE M FERRE TRENZANO, 2007)

Ha sido una tradición que el balance comercial de las empresas analice las magnitudes económicas de cada una de ellas, siempre teniendo claro que la misión es medir y reflejar todos los movimientos y lo que sucede en la empresa, en determinado momento igualmente se puede decir que es el balance quien determina el estado de salud de la empresa.

Lo duro y difícil que se encuentra en el mercado es que a causa de estos balances se han cometido una serie de errores de gran envergadura, lo que ha llevado a tomar decisiones que a lo largo han tenido riesgos muy elevados y esos peligros causan que se desvalore la empresa en ciertos momentos, pero a causa de esto los banqueros son los primeros en darse cuenta de lo que está pasando ellos más que nadie están tras los balances comerciales de las empresas,

Pero esto puede tomar un giro y cambiar en poco tiempo debido a que sus activos y sus productos se ven amenazados por la competencia que lo está haciendo mejor o si la gama se está haciendo obsoleta, y eso percibe el cliente o consumidor.

El balance tiene el objetivo de solventar esos problemas, y poder medir desde una óptica comercial, cual es la realidad del mercado y la empresa.

El balance se divide en dos partes: atributos del producto y atributos del marketing.

Las dos partes se presentan siempre en comparación con el competidor principal porque no puede entenderse la dimensión de un mercado sin tener la presencia de una competencia que es la que nos ayuda a la medición sin la presencia de ella todo sería tomado y considerado como monopolio de mercado, casos que no se ven actualmente.

Se presenta el siguiente esquema/matriz<sup>2</sup> con la filosofía del balance comercial que si una empresa tiene varios productos es necesario hacer un balance para cada uno de ellos, y se pueden adicionar para llegar a una valoración final

### **Aportaciones del Marketing**

- **Aportación al mercado:** El nivel de contribución del producto para resolver las necesidades del cliente.

---

<sup>2</sup> JOSE, M Ferre Trenzano; JOSE Ramon Robinat; GUSTAVO Trigo Arana. Enciclopedia Marketing y ventas Pg 239

- **Fidelidad:** Numero de consumidores-clientes que repiten su compra y no es lo mismo un producto con clientes diferentes cada día, que otro con clientes arraigados a la marca
- **Ventaja diferencial:** es la cualidad que un determinado producto aporta al mercado y que la competencia no tiene.
- **Alta frecuencia de compra:** es mejor un mercado pequeño con alta frecuencia de compra, que un mercado grande con compras distanciadas y sin repetición.
- **Participación de mercado:** la cuota o parte que un producto tiene sobre el mercado al que se dirige y se mide.

En la búsqueda de información pude encontrar palabras claves para descifrar lo que se denomina posicionamiento y que lo tomaremos como herramienta básica para nuestro estudio y aporte a los estudiosos de nuevas marcas y su fortalecimiento. (STANTON, 1999)

**Posicionar:** el diseño de la oferta y la imagen de la empresa además es la que debe dominar la mente del consumidor y del mercado meta.

**Posicionamiento.** Lugar o espacio que ocupa que ocupa en la mente

**Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

**Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

**Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

**Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

**Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Bengochea, 2008)

Para el estudio de la competitividad es necesario conocer que es la eficacia, y sus connotaciones es un concepto relativo a la rentabilidad de una organización, para cumplir con su misión, pero se puede decir que eficacia no implica eficiencia, porque cuando una empresa cumple correctamente su misión, puede ser que no sea eficiente.

Estos términos tienen una implicación muy importante, en el ámbito empresarial porque ambos buscan la mejoría de la empresa y su logro final será la competitividad.

Aquí ya toma forma el término con el cual daremos un performance a nuestro estudio, entonces podemos decir que: es la capacidad de una empresa u organización cualquiera sea el tipo para desarrollar y mantener una ventaja comparativa que le permita disfrutar y sostener una posición destaca en el entorno socio económico en que actúan

Es necesario dentro de este estudio, tener en consideración cuales son los factores ¿qué le condicionan?, ¿cuál es la relación estrategia-competitividad? Pero estas preguntas son muy difíciles de responder, son complicadas no tienen unanimidad, pero si dan un mínimo apoyo al esclarecimiento.

### **ESTADOS FINANCIEROS (Rivera, 2006)**

Están conformados por los medios de comunicación que utilizan las empresas para exponer la real situación acerca de los recursos económicos y financieros, teniendo como base los registros contables de la compañía y los criterios evaluativos de los responsables.

Estos registros expresan los cambios que se producen y los efectos que causan las variaciones de las estructuras funcionales de la compañía estos siempre van ligados con características muy especiales que se las enumeran de la siguiente manera.

Comprensibilidad.- los estados deben ser comprensibles y claros al exponer toda posición financiera y todo resultado, siempre debe estar alineado a los principios de contabilidad generalmente aceptada; deben ser expuestos de forma sencilla permitiendo su fácil interpretación y comprensión.

Subjetividad.- en el análisis y la preparación los estados deben estar preparados para muchos cambios esto se debe a que al paso de cada observación vallan apareciendo hechos importantes que se necesita ir cambiando al paso, entonces nos enseña que no podemos analizar de forma rígida, dado que la medición real del contenido de los estados financieros están siempre sujetos a juicios eso da la subjetividad del documento.

En estos estados financieros también encontramos la naturaleza de cada uno de ellos ya que ellos son dispuestos a preparar una revisión periódica o informe del progreso de la administración, y las inversiones que ha realizado el negocio y que resultados se ha obtenido durante el periodo en el cual se realiza el estudio, todo esto no es más que una agenda donde se registran todos los hechos como: reuniones contables, y juicios personales, todas estas reuniones van a tener una dirección correcta si se lee correctamente los asientos, y si han estado adheridos a los principios y convenciones generalmente aceptados.

Cuando nos referimos a leer correctamente nos estamos refiriendo a que los datos que están siendo analizados han sido sacados correctamente de los registros contables como por ejemplo: cantidad de efectivo en caja, y en banco, el importe de cuentas por cobrar pendientes de clientes y otros deudores, el efectivo fijo.

El juicio de cada persona se combina con los hechos registrados y las prácticas contables.

### **RENTABILIDAD DE LA GAMA** (JOSE M FERRE TRENZANO, 2007)

No es suficiente estudiar los casos de rentabilidad de la empresa o compañía, la cual puede ser muy positiva y extremadamente buena, pero puede encubrir de forma casi perfecta ciertos resultados negativos de ciertos productos. Que necesario e imprescindible que resulta el estudio de la rentabilidad de la gama de productos, para realizar este estudio se lo puede hacer de la siguiente manera:

1. Definir el número de marcas, productos o líneas en que puede dividirse su gama.

Identificarlos oportunamente.

Ejemplo:

- Línea 1.
  - Línea 2.
  - Resto de productos.
2. Obtener información precisa para cada una de estas líneas sobre:
    - Ventas netas
    - Coste de producto (el coste de fabricación directo)
    - Gastos comerciales
    - Gastos de distribución
    - Gastos de estructura

Todos estos datos son precisos, para obtener el margen de contribución. Si no se llega a tener datos desglosados por primera vez, pero dará mucha información para un segundo intento donde se tendrá en cuenta la contribución del primero.

3. Calcular la cuenta de explotación para cada una de estas líneas en que ha dividido la gama de productos.
4. Comparar cada una de estas cuentas de explotación con al general de la compañía
  - Primero, en porcentajes verticales.
  - Luego se debe estudiar la aportación de cada cuenta de explotación particular al total de cada ítem de la compañía o empresa, ya sea este ventas, coste de producto, margen bruto, gastos comerciales, gastos de distribución, etc.; es la comparación horizontal.

Los cuadros de los esquemas que se presentan muestran estas cuentas de explotación, para tres líneas de productos.

5. Llegar a conclusiones generales
6. Elaborar un plan de acción tendente a resolver los desequilibrios.

## **PRODUCTIVIDAD**

En los últimos años los procesos de liberación comercial y de globalización de mercados están totalmente abiertos al mundo, lo cual nos indica que la competitividad no debe ser asumida como algo o una situación pasajera o de moda, debe ser considerada como un eje de la política interna y externa de desarrollo de todo un país.

Este concepto se ha difundido y aceptado como: la capacidad de una economía para aumentar su participación con sus productos de exportación de los mercados internacionales no se debe confundir o mal interpretar con políticas industriales de eficiencia que se basan en reducción de los niveles salariales

En este punto, es necesario reconocer que la tendencia a ocupar mano de obra barata, es una clara señal de la falta de competitividad de las empresas constituyéndose en una práctica que incide, negativamente, en los estándares de vida de la población, y no en mejoras reales de competitividad.

Las devaluaciones, por su parte, son un arma de doble filo, porque permiten reducir el precio de bienes exportables, en el exterior (efecto de corto plazo) pero obliga a pagar más por los artículos que se importan, desgastando la efectividad de esta política en el tiempo. Para



comprender y apuntalar la competitividad real es necesario remitirse a los factores que la sustentan.

En primer lugar, la competitividad del nivel de productividad de sus empresas y de políticas de fomento. De esta manera, la competitividad está medida por la productividad de la economía, que permite mantener buenos salarios, monedas sólidas, y rendimientos altos para el capital, sin reducir los estándares de vida elevados de su la población.

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Generalmente, los profesionales de marketing asumen que los clientes agrupan los productos de forma jerárquica en niveles variados de especificidad.

En la mente de los clientes, los productos son inicialmente agrupados en clases, después en categorías de productos, en tipos de productos y, finalmente, por marcas. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un importante papel en su toma de decisión (Keller, 2003, p. 79). La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso.

Para Levitt (1990, p. 85), no existe una “misma mercancía”. Todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados –y usualmente los son– con base en el hecho de que para el comprador potencial un producto es un conjunto complejo de satisfacciones de valor. Kotler (1996, p. 269) define la diferenciación como “*el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores*”. Una diferencia es viable cuando obedece a los criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad.

Aaker (1991) observa que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión. (Seralvo, 2005)

## MARCO LEGAL

### LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

**Cuadro 9.** Ley orgánica de educación intercultural.

Artículos	Descripción
Art. 39	Niveles de educación escolarizada
Art. 40	Niveles de educación inicial
Art. 41	Coordinación interinstitucional
Art. 42	Niveles de educación general básica
Art. 46(a)	Modalidades: Educación presencial
Art. 53	Tipos de instituciones
Art. 56	Instituciones educativas particulares
Art. 57	Derechos de las instituciones educativas particulares
Art. 58	Deberes y obligaciones de las instituciones educativas particulares
Art. 93	Carrera educativa

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto;  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### MINISTERIO DE EDUCACIÓN, ACUERDO MINISTERIAL N° 0493-12

El reglamento general de la ley orgánica de educación intercultural, publicado en el suplemento de registro oficial 754 de 26 de julio de 2012, en su artículo 118 establece: “el nivel central de la autoridad educativa nacional debe definir los rangos para el cobro de pensiones y matrículas, en los que deben ubicar las instituciones educativas fiscomisionales y particulares del sistema educativo nacional, en función del cumplimiento de los estándares de

calidad educativa y otros indicadores que consten en la normativa de aplicación obligatoria expedida para el efecto”.

Artículo 2.-Requisitos.- Las instituciones educativas fiscomisionales y particulares definidas en los artículos 55 y 56 de la ley orgánica de educación intercultural en cualquiera de los tipos, modalidades y niveles del sistema educativo nacional, para cobrar matrículas y pensiones por la prestación de servicios, deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Autorización de funcionamiento en vigencia;
- b) Haber registrado el proyecto educativo institucional,
- c) Llevar los registros contables en la forma y con los requisitos exigidos por las normas y los principios de contabilidad generalmente aceptados; y,
- d) Contar con la certificación de ubicación en uno de los rangos de costos establecidos por la autoridad educativa nacional como único documento habilitante para el cobro de valores por el servicio educativo.

**Cuadro 10.** Rango de establecimientos educativos.

<b>RANGOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>E</b>	Hasta 99 USD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumple 100% con los estándares de calidad en:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Categoría “Gestión Escolar”, en las dimensiones: Planificación estratégica, Gestión Administrativa, Pedagógica, Curricular, Convivencia Escolar, Infraestructura Escolar, y</li> <li>b. Categoría “Desempeño Profesional”, en las dimensiones: Desarrollo Profesional y Aprendizajes</li> </ol> </li> <li>• Cumple 100% con el currículo nacional.</li> <li>• Cuenta con la consejería estudiantil.</li> </ul>

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto;  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

El artículo 124 del reglamento a la LOEI, dispone que “En cada Dirección distrital debe funcionar una Junta Distrital Reguladora de Pensiones y Matrículas de la Educación Particular y Fisco misional”, y el artículo 127 del mismo reglamento, describe los deberes y atribuciones de este organismo regulador de costos.

## **CÓDIGO LABORAL.**

Artículo 78.-Derechos de profesores particulares.-Los profesores que presten servicios en establecimientos particulares de educación, gozaran de las vacaciones y demás derechos que les corresponda según las leyes especiales y en todo cuanto les fuere a ellos favorable.

## **REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y FACTURACION.**

**Cuadro 11.** Reglamento de comprobantes de ventas.

Artículos	Descripción
Art. 1	Comprobantes de venta
Art. 5	Autorización del SRI
Art.6	Vigencia de comprobantes
Art. 8	Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de Retención
Art. 9	Sustento del crédito tributario
Art. 11	Facturas
Art. 13	Liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios
Art.17	Oportunidad de entrega de los comprobantes.
Art. 18	Requisitos pre impresos de facturas.
Art. 19	Requisitos de llenado de facturas.

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto;  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

## **CODIGO TRIBUTARIO**

### **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Administración de la calidad total.**-Es un método de la administración que busca el mejoramiento continuo de los procesos a través de la colaboración de los empleados, proveedores y clientes.

**Alcance.**-Número total de personas en un auditorium dispuestas a escuchar un anuncio o publicidad al menos una vez.

**Alianza estratégica.**-**Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.**

**Ampliación de la categoría del producto.**-Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.

**Ampliaciones de la línea del producto.**-Es lanzar una nueva versión de un producto que difiere ligeramente del original y apalanca su identidad.

**Análisis situacional.**- Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización también, investigación de los accidentes que contribuyen a formular mejor el problema de investigación.

**Anuncios de imagen.**-Comunican un sentimiento acerca de un compañía tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

**Anuncios de respuestas** Anuncios que buscan provocar una respuesta rápida por parte de los clientes la ventaja de este anuncio es que las respuestas pueden ser medidas.

**Base de datos.**-Conjunto de datos que se organizan, almacenan en una computadora

**Beneficios.**-Características tangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

**Calidad** eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador

**Campaña publicitaria.**- Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios por lo general a través de anuncios preparados, en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación la duración es un periodo o tiempo limitado

**Canal de distribución.-**Ruta que toma el producto o servicio desde su elaboración hasta el consumidor final el canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, distribuidores independientes, correo directo y el comercio a la calle

**Ciclo de vida del producto.-**Son etapas por las que atraviesa un producto desde su lanzamiento crecimiento madures y decadencia para cada etapa se aplican las estrategias de marketing

**Ciclo de vida familiar.-**Serie de etapas de la vida por las que pasa una familia comienza por los jóvenes solteros hasta después que llega la etapa del matrimonio con niños de edad corta y luego más grande. Así este ciclo da la vuelta siempre.

**Clase social.-** División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

**Clientes Potenciales.-** el concepto de cliente potencial consiente en nombrar al sujeto que, de acuerdo a un estudio de **mercado** o análisis de situación de ventas, podría convertirse en comprador o consumidor quien al final liquida el producto o servicio.

**Clientes.-**Dentro de los activos podemos determinar que son los más importantes dentro de una compañía sin ellos la compañía no tendría razón de ser, son personas dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero con tal de satisfacer sus necesidades.

**Clientes.-**Este término que define a organizaciones o personas que ejecutan una transacción en un punto de venta, este individuo puede comprar para sí o para otra persona que sea quien disfrute del bien adquirido al final, como es el caso de las líneas infantiles, que son los padres quien compran.

**Comerciales.-**Espacios de tiempo en radio, televisión que anuncian una marca de producto o servicio, se denominan así por el tiempo corto que permanecen en el aire, en radio 60, 30, 15 segundos y en televisión 10 segundos.

**Competencia.-** Es una situación propia de mercado en el estudio de la economía se la aprende como el ritmo que toma el mercado entre oferentes y demandantes, para que al final se demuestre quien gana los clientes.

**Competitividad.-** es la capacidad que tiene para enfrentarse a la competencia para hacer frente al ritmo acelerado o pausado que toma en ese momento la rentabilidad de una de las partes con relación al mercado de competidores.

**Consumidor.-**Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

**Correo directo.-**Esta dentro del marketing directo, es donde las empresas envían promociones, sobres detalles, catálogos y cupones y pidiéndoles que hagan sus pedidos por correo.

**Crecimiento.-** Es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía de un país por lo general se mide en el lapso de un año.

**Desarrollo de Marca.-** Uno de los activos más valiosos de las empresas por ser el que debe crecer juntamente con la institución, es quien aporta signos distintivos de las organizaciones a estos se los debe utilizar creativamente para aportar valor a su actividad comercial y convertir esos activos de propiedad intelectual en instrumentos para desarrollar una imagen de marca de la empresa y de los productos y servicios que ésta suministra.

**Desarrollo.-** Es un plan por el cual fluye un proceso personal o empresarial y que a su vez no ayuda a fortalecer habilidades y destrezas que favorecen en el manejo eficiente y eficaz de los recursos, esto nos lleva a la innovación de productos y procesos de tal manera que coopere al crecimiento sostenible de la empresa.

**Diagramación.-**Conceptos de la producción de anuncios publicitarios que se refiere a un boceto que se ciñe a las especificaciones una especie de plan que muestra la tipografía real y donde coloca las fotografías que llevara el anuncio.

**Directivos.-**Este término refiere a persona o individuo que tiene a su cargo la dirección de organismos o instituciones en las diferentes áreas, término **directo** refiere a **aquella persona que tiene a su cargo la dirección de diferentes organismos o instituciones tales como una empresa, un negocio, una compañía de teatro, un establecimiento educativo, un equipo de fútbol**, entre otros.

**Empresa.-** Es un organización con fines similares compartiendo objetivos y beneficios entre sí administrados por personas que comparten políticas y manuales de procedimientos.

**Encuesta.-**Método de recopilar datos por medio de entrevistas personales por teléfono y por correo.

Es una radiografía económica que se va a realizar en el sector al final sugiere si es factible o no algún proyecto que quieras trazar.

**Estilos de vida.-** se puede determinar cómo estilo de vida a una expresión que se usa de manera genérica como equivalente a la forma como se entiende la vida en cuanto a idiosincrasia o carácter particular.

**Estrategia.-**Plan general de acción en virtud de la cual cada organización trata de cumplir sus objetivos.

**Estudio de Mercado.-** Nombre que recibe la valoración en el campo comercial para determinar niveles, gustos, experiencia, las cuales nos van a dar acceso a qué piensan que dicen o que necesitan las personas del sector.

**Frecuencia.-**Se refiere al número promedio de veces que un miembro de un auditorio está expuesto a un anuncio.

**Grupo de interés.-**Método preliminar de obtención de datos que incluye una entrevista interactiva de cuatro a diez personas.

**Interés.-**El término nos muestra si hay afinidad o tendencia de persona a persona o de sujeto a cosa o situación, y se lo puede medir cuantificadamente.

**Investigación de mercado.-** Obtención interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizadas en las direcciones de marketing estratégico.

**Marca.-** Nombre y derecho exclusivo cuya finalidad es identificar a un vendedor o un grupo de vendedores del producto o servicio que el atiende, cuando hablamos de marca hablamos de propiedad, que está ligada a la parte legal de una empresa u organización, entonces nos sirve para identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que se desean, es importante anotar que nos ayuda a tomar decisiones de compra más fácilmente, también da la seguridad que la calidad está ligada a la marca y la marca es quien se posiciona a los clientes o consumidores del bien o servicio que se esté usando.

**Marketing.-**Es el proceso social por el que un individuo o un grupo satisfacen sus necesidades, al crear e intercambiar bienes o servicios.



**Marketing directo.**-Este término se utiliza para describir al sistema interactivo, que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar estrategias orientada a establecer una relación personal directa e interactiva con cada cliente considerando el valor de cada uno de ellos.

**Medios impresos.**- Publicaciones para periódicos en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas, y directorios industriales donde la empresa pueda ejercer un anuncio.

**Mercado.**-Se puede decir que es una reunión de todos los consumidores potenciales quienes comparten necesidades, deseos, y están en capacidad de intercambiar sus necesidades y deseos.

**Participación de mercado.**- Proporción de las ventas totales de un producto, durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

**Presupuesto de publicidad.**-Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o una campaña publicitaria en particular forma parte de un plan de estrategia de medios masivos de comunicación.

**Productividad.**- Es la relación entre la cantidad de productos obtenidos por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

**Producto.**-Cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad el producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa junto a precio promoción, plaza.

**Rentabilidad.**- Es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica.

**Promesa básica.**- Frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa su propósito es causar un efecto rápido debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

## 2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.3.1 Hipótesis General

<b>HG:</b>	<b>El conocimiento y la representación de la empresa en el mercado ayuda al desarrollo de marca de la misma.</b>
------------	--

### 2.3.2 Hipótesis Particulares

<b>HP1:</b>	La capacitación y actualización por parte de los directivos genera presencia en el mercado y promueve mejoras en la afluencia de clientes y su rentabilidad.
<b>HP2:</b>	La gestión administrativa de los directivos puede garantizar una captación mayoritaria de clientes.
<b>HP3:</b>	El estudio e investigación del mercado beneficia a la competitividad y toma de decisiones en las nuevas estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes.
<b>HP4:</b>	La inversión oportuna en publicidad y promoción agilitan la representación en el mercado y su marca.

### 2.3.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES

#### Hipótesis General

Variables:		Definiciones:
Independiente:	Representación en el mercado	Es el sentido de ubicación de una marca, y la percepción de ella al consumidor
Dependiente:	Desarrollo de marca de la empresa	Es la aplicación de los elementos encontrados como desarrolladores de marca

## Hipótesis particulares

<b>Variables:</b>	<b>Independiente</b>	<b>Dependiente</b>
HP1:	Presencia en el mercado	Rentabilidad de la empresa
HP2:	Gestión administración	Captación de clientes
HP3:	Estudio e Investigación de mercado	Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes
HP4:	Inversión en promoción y publicidad	Marca empresarial

### 2.3.4 Operacionalización de las Variables.

**Cuadro 12.** Operacionalización de las variables

<b>VARIABLE</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>
<b>Hipótesis General</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Representación en el mercado.</li> </ul>	Independiente	Nivel de conocimientos.	Es el sentido de ubicación de una marca, y la percepción de ella al consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de marca de la empresa.</li> </ul>	Dependiente	Nivel de rentabilidad de la empresa.	Es la aplicación de los elementos encontrados como desarrolladores de marca.
<b>Hipótesis 1</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia en el mercado</li> </ul>	Independiente	Evaluación pauta publicitario.	Es la determinación a nuevos cambios
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad de la empresa.</li> </ul>	Dependiente	Incremento de número de estudiantes.	Elementos de comunicación por medio de los cuales la empresa se posiciona en la mente del consumidor.
<b>Hipótesis 2</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión administración.</li> </ul>	Independiente	Nivel de eficiencia.	Margen de utilidad que obtiene la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Captación de clientes.</li> </ul>	Dependiente	Número de estudiantes.	Ventaja competitiva que una empresa logra con respecto a otra.

<p><b>Hipótesis 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio e Investigación de mercado.</li> <li>• Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.</li> </ul>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Comportamiento de la oferta y la demanda e la empresa.</p> <p>Evaluación de relaciones públicas.</p>	<p>Análisis y evaluación de la empresa en el mercado.</p> <p>Lineamiento representación y retención de clientes.</p>
<p><b>Hipótesis 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en promoción y publicidad.</li> <li>• Marca empresarial.</li> </ul>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Presupuestos de publicidad y promoción.</p> <p>Nivel de identificación de la marca.</p>	<p>Compromiso y obligación para con el planeta.</p> <p>Falta de concientización sobre el calentamiento global.</p>

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto;  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio desarrollado por cuanto esos procedimientos son los que orientan cualquier proyecto que se quiere realizar. Es así como la investigación instructiva según la finalidad, se centra básicamente en un estudio aplicado, teniendo como propósito primordial la resolución de problemas inéditos en el orden de transformar las condiciones del acto didáctico. Para (SABINA, 1992) que interpreta el concepto de conocimiento Científico piensa que:

**“El estudio de la metodología científica es necesario situarse, previamente, en el contexto en que ésta adquiere su sentido. La metodología, realmente no es una ciencia, sino un instrumento dirigido a validar y a hacer más eficiente la investigación científica. Esta, a su vez, es la actividad que alimenta un singular tipo de conocimiento, la ciencia. Por tal razón no es posible estudiar la metodología como disciplina si no se posee una comprensión mínima sobre ciertos problemas relativos al conocimiento en general y a la ciencia en particular”**

En este capítulo se ha encontrado la parte metodológica como la realidad del mercado en el cual se está trabajando, y también se describe la manera en que se llevó a cabo la investigación, donde el proceso da inicio con la búsqueda de la información, la recolección de los datos análisis y la interpretación de los datos arrojados, se detallaron cuáles fueron las fuentes de información y daremos testimonio de la investigación, se definirá la muestra a investigar, y como base teórica los siguientes conceptos nos ayudaran mucho en la aplicación del siguiente trabajo.

**Según su finalidad: (TAMAYO, 1999) Define a la investigación Descriptiva que:**

**“Propone este tipo de investigación describir de modo sistemático las Características de una población, situación o área de interés. Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones”**

También conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? Y ¿Cómo?

Entonces al momento de levantar la información de las variables de la misma, se sugiere tomar en consideración estos puntos estratégicos que serán de enorme circunstancias.

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.(ZEFERINO, PECINA, & Garcia, 1991)
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

#### **Según su objetivnoseológico:**

Nuestro estudio está relacionado con la investigación explicativa, debido que ésta considera en su temática y conceptualización los hechos y eventos que son de suma importancia que sumados al proceso general de investigación, detallamos lo más exactamente posible para su total comprensión.

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, Tercera edición: 2003)Define a la investigación Explicativa como que:

**“Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Se trata de explicar las causas del efecto que el problema a resolver en este estudio”**

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, Tercera edición: 2003)Precisa a la investigación Exploratoria como que:

**“El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Se investigó a profundidad las causas para encontrar las soluciones del caso”.**

(ZEFERINO, PECINA, & Garcia, 1991) Define a la investigación Correlacional como que:

**“Tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos. Se la aplica al momento de comparar las variables y buscar la relación causa-efecto”**

(MEDINA BARRIOS) Define a la investigación Bibliográfica como que:

**“Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?”**

**Este tipo de investigación fue considerada al momento de obtener información de variados textos que contengan conceptos necesarios de insumos para el presente trabajo”.**

### **Según su contexto**

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, Tercera edición: 2003) Define a la investigación De Campo como:

**“El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes”.**

**En el instante que se aplicó la encuesta.**

### **Según su diseño**

(MEDINA BARRIOS) Define a la investigación Cuantitativa que:

**“Permite examinar los datos de manera científica, más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.**

**Al levantar la información se la recopila y se la analiza en cuadros estadísticos de forma numérica.”**

(MEDINA BARRIOS) Define a la investigación Cualitativa que:

**“se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas”.**

En el instante de analizar los datos cuantitativos.

Figura 5. El conocimiento científico



Fuente: MEDINA BARRIOS, Ariel; [http://www.houssay.org.ar/hh/laobra/\\_utores.htm](http://www.houssay.org.ar/hh/laobra/_utores.htm).

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** Podemos referir y conceptualizar que la población es una concentración de personas con un fin común y que se las puede especificar según rangos o conceptos de un agregado en estudio como es el aspecto demográfico de las personas.

**Muestra:** De la población se extrae un grupo que representa estrechamente y en porcentajes a la población total, el estudio tiene como finalidad que la población total se encuentre representada por la muestra escogida correctamente.

#### 3.2.1 Características de la Población

La población es conformada por los padres de familia de los estudiantes, de la institución donde se aplicara el proyecto de investigación, y la ciudadanía en general del cantón Milagro con la necesidad de educar a sus hijos, los cuales se convierten en clientes externos de nuestra compañía, por lo cual el Instituto Nacional de Estadísticas y censo nos da los siguientes datos quinquenales de edad adecuada del cantón Milagro, para ser usuarios de nuestra institución Complejo educativo Garabatos.



Además aplicaremos encuestas a los profesores que laboran en el plantel educativo quienes conforman el grupo de clientes internos del establecimiento, a quienes se tomara en consideración para las encuestas establecidas.

### 3.2.2 Delimitación de la población

Nuestra población se encuentra asentada en el casco urbano del cantón Milagro, es de clase económica media, media baja, con un nivel académico y cultural medio, medio alto, además de ser una población finita, dicho también es toda aquella persona que tiene relación con nuestro Complejo Educativo.

A continuación se detalla según el cuadro del INEC nuestra población de estudio.

**Cuadro 13.** Población de estudio

	Hombre	Mujer	Total
De 1 a 4 años	5327	5243	10570
De 5 a 9 años	6827	6667	13494
De 10 a 14 años	7111	6876	13987
<b>Total</b>	<b>19265</b>	<b>18786</b>	<b>38051</b>

Fuente: INEC – Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

### 3.2.3 Tipo de muestra

En el tema de estudio que tenemos se va a tomar el tipo de muestra probabilística y es estratificada por sexo, porque por ese medio estamos dando oportunidades a todos de ser parte de un concepto nuevo y bien trabajado en lo que refiere a la muestra

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

La población es finita dado que tenemos la información de las actas de matrículas de los estudiantes, en las cuales constan los datos de los padres de familia.

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

$$n = \frac{38051 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(38051-1) \cdot 0,05^2} + 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = 380,3$$

n= tamaño de muestra

N= tamaño de la población

P= posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

Q= posibilidad de no ocurrencia de un evento q=0,5

E=error, se considera el 5%, E=0,05

Z=nivel de confianza, que para el 95% Z= 1,96

### **3.2.5 Proceso de selección**

Nuestro proceso de selección es el más importante para el estudio, por tal motivo escogimos la manera aleatoria, en la se puede conjugar todos los elementos muestrales y así convertirlos en parte necesaria de nuestra tesis, realizado este proceso obtendremos información importante y necesaria y para el investigador le será más sencillo nos podrá entregar datos certeros y bien ejecutados.

## **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos Teóricos**

#### **Inductivo-Deductivo.**

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, Tercera edición: 2003)

Debemos de tener en cuenta que, en cualquier área del conocimiento científico el interés radica en poder plantear hipótesis, leyes y teorías para alcanzar una comprensión más amplia y profunda del origen, desarrollo y transformación de los fenómenos y no quedarse solamente con los hechos empíricos captados a través de la experiencia sensible.

Se aplica en ambas direcciones para hacer más objetivo el estudio.

#### **Analítico - Sintético.**

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, Tercera edición: 2003)

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Al momento de tomar la información del levantamiento y proceder al análisis para obtener ideas claras y concretas y seguir con nuestro estudio.

#### **Hipotético – Deductivo.**

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, Tercera edición: 2003)

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia

hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

Al establecer las hipótesis tanto general como particulares deducidas de las formulaciones del problemas y los subproblemas.

El enfoque cualitativo busca principalmente. "dispersión o expansión" de los datos o Información; mientras que el cuantitativo pretende intencionalmente "acotar" la información (medir con precisión las variables del estudio, tener "foco").<sup>5</sup>

De acuerdo con M. A. Rothery (citado por Grinnell, 1997), para generar conocimiento el enfoque cuantitativo se fundamenta en el método hipotético-deductivo, considerando las siguientes premisas:

1. Delineamos teorías y de ellas derivamos hipótesis.
2. Las hipótesis se someten a prueba utilizando los diseños de investigación apropiados.
3. Si los resultados corroboran las hipótesis o son consistentes con éstas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones e hipótesis.

Cuando los resultados de diversas investigaciones aportan evidencia en favor de las hipótesis, se genera confianza en la teoría que las sustenta o apoya. Si no es así, se descartan la hipótesis y, eventualmente, la teoría.

Además de estas premisas, se toman en cuenta otras consideraciones en la investigación cuantitativa. Grinnell (1997) y Creswell (1997) señalan que no se desechan la realidad subjetiva ni las experiencias individuales. Asimismo:

Hay dos realidades: "la primera" consiste en las creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas. Éstas llegan a variar: desde ser muy vagas o generales (intuiciones) hasta ser creencias bien organizadas y desarrolladas lógicamente a través de teorías formales. "La segunda realidad" es objetiva e independiente de las creencias que tengamos hacia ella (la autoestima, una ley, los mensajes televisivos, una presa, el SIDA)

### **3.3.2 Métodos empíricos**

OBSERVACIÓN (ARRIETA Guillermo & Cesar, 2006)

La observación desempeña un papel importante en la investigación, es un elemento Fundamental de la ciencia. El investigador durante las diversas etapas de su trabajo, al utilizar sus sentidos: oído, vista, olfato, tacto y gusto, acumula hechos que le ayudan a identificar un problema. Mediante la observación descubre pautas para elaborar una solución teórica de su problema.

Determina si existen pruebas que corroboren su hipótesis, efectúa nuevas observaciones, atentas y precisas, desde el comienzo de un trabajo de investigación hasta el momento final, en el cual hace posible afirmar o rechazar la solución propuesta, el investigador confía en la observación, como medio para llevar a cabo la búsqueda de la verdad; cualquiera que sea el método, la observación está presente en alguna o varias etapas del proceso.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos:**

Encuesta según (*BEGOÑA GARCIA & QUINTANAL DIAZ, 2000*)

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Es la manera de realizar el levantamiento de la información y recoger datos que serán de mucha información.

Criterio de expertos. (*Manuel & Miriam, 2004*)

Esta técnica permitió extraer la información de los expertos que conforman un grupo heterogéneo, analizar las convergencias de opiniones en torno al problema que aborda la investigación, facilitar a los expertos entrevistados emitir sus opiniones sin saber qué es lo que otros colegas opinan llegando a un consenso de ideas, reflexiones, criterios.

Se consultan personas con conocimientos académicos de desarrollo de marca y entendidos en Marketing.

## **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez levantada la información de las encuestas a realizar serán tabuladas utilizando hojas de cálculos de Excel y posteriormente representadas en diagramas circulares para su mejor comprensión y que facilite la toma de decisiones, no perdiendo de vista los puntos importantes que los encuestadores encontraron al momento de su trabajo

Para el manejo de la información receptada y como la tratamos definimos un orden a seguir, el cual detallamos de la siguiente manera.

- Levantamiento de información
- Aplicar encuesta
- Procesamiento de los datos
- Tablas de Excel
- Análisis de los datos
- De los cuadros estadísticos
- Interpretación de los resultados
- Como interpretamos establecemos diferencias de resultado.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El levantamiento de la información, que se obtuvo de la unidad educativa “Garabatos”, en el cantón Milagro, fue realizado por medio de un cuestionario de preguntas apoyado en la técnica de encuesta.

Para desarrollar el análisis de la situación actual de la unidad académica nos basamos en la herramienta de análisis situacional FODA, por medio de la cual determinaremos sus aspectos relevantes internos y externos.

#### **Análisis Interno**

##### **Fortalezas:**

##### **1. Construcción planificada de la Institución.**

La institución fue construida para trabajar con niños de educación inicial de forma planificada desde sus inicios en el año 1991 con áreas verdes y espacios de recreación, como es la piscina infantil, además el patio es individual para cada sección de alumno inicial y escolar, en lo respecta a las baterías sanitarias están adecuadas para los alumnos según su edad y estatura.

##### **2. Laboratorio de Computación climatizado, equipos nuevos con acceso a Internet.**

Las salas de cómputo cuentan con máquinas nuevas, pantallas planas, climatizadas y con acceso a internet para optimizar el rendimiento de los estudiantes que en ella se educan, lo mismo sucede con el laboratorio de idioma extranjero que cuentan con equipo de audiovisual que genera en el estudiante el aprendizaje significativo y vivencial.

**3. Bar con menú nutritivo.**

El menú que ofrece el bar de la institución es supervisado por una nutricionista, lo cual garantiza la alimentación sana y equilibrada de los estudiantes.

**4. Malla curricular con excelencia de formación educativa.**

Cumple con la malla curricular exigida por el ministerio de educación y es mejorada para alcanzar altos objetivos de aprendizaje ya que varios de los estudiantes deciden seguir estudios de bachillerato en instituciones con altos niveles académicos.

**5. Profesionales altamente calificados.**

Su personal docente cuenta con vasta experiencia en la labor educativa con varios años de servicio, títulos de tercer nivel y con vocación de educadores formadores de seres humanos íntegros.

**Debilidades:**

**1. Ingreso insuficiente de capital para sostener la Institución.**

El número de estudiantes con que se cuenta es bajo y esto dificulta la labor económica y causa inconvenientes a nivel financiero de la institución, así como, minimiza la inversión en la unidad académica.

**2. Carencia del techado en el patio principal.**

El patio principal carece de techado, esto causa malestar en las formaciones de los estudiantes durante el minuto cívico y los programas organizados por la institución.

**3. Falta equipamiento de salón auditorio.**

No cuenta con salón auditorio totalmente equipado y amoblado, necesario para eventos que se deben desarrollar formalmente, ceremonias y demás actividades propias del quehacer educativo.

**4. Poco espacio para recreación y deportes.**

Dispone de escasa superficie para espacios de recreación y deportes necesarios para el desarrollo físico y mental de los niños y adolescentes que se educan en la institución.

## **5. Falta del DOBE<sup>3</sup>**

No cuenta con departamento de orientación y bienestar estudiantil, esta labor la llevan a cabo los maestros dirigentes o guías de cada paralelo por medio de una comisión de consejería que no sustituye estas funciones de vital importancia en las instituciones.

### **Análisis Externo**

#### **Oportunidades:**

##### **1. Asesoramiento didáctico y pedagógico de editoriales Norma y Santillana.**

Acceder a asesoramiento y actualización de docentes estableciendo convenios interinstitucionales con las editoriales de los textos utilizados como guías didácticas en el proceso enseñanza aprendizaje.

##### **2. Asesoramiento del Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia.**

Solicitar actualización y asesoramiento del consejo de la niñez y adolescencia en materia legal con respecto al Código de la niñez y adolescencia para mejorar el trato digno a los estudiantes del plantel y no cometer alguna infracción en contra de los derechos de los niños y de los adolescentes.

##### **3. Capacitación de parte del Ministerio de Salud Pública.**

Mantener buenas relaciones con el ministerio de Salud y solicitar charlas y talleres para precautelar el ambiente saludable de la institución y estar incluidos en las campañas de vacunación y prevención de enfermedades del ministerio en mención, así como la capacitación en lo que se refiere a educación sexual.

##### **4. Acercamiento interinstitucional con la Policía Nacional.**

Conversar con jefes de la policía de Milagro para solicitar y coordinar acciones de seguridad en el exterior de la institución, además de charlas a estudiantes y padres de familia en materia de seguridad ciudadana.

##### **5. Apoyo del Club de Leones Milagro.**

Solicitar apoyo y trabajo en conjunto al Club de Leones de Milagro en campañas que ellos organizan, como por ejemplo: colectas públicas, donaciones, campañas de desparasitación, campañas de reciclaje entre otros.

---

<sup>3</sup> Departamento de Orientación y Bienestar estudiantil.



## **Amenazas:**

**1. Falta de colaboración de la C.T.E.<sup>4</sup> en señalética de acceso a la Institución.**

Trabajar con software educativos que mejoran y optimizan las labores administrativas y la generación de reportes académicos y de comportamiento a los padres de familia.

**2. Poca vigilancia de la Policía Nacional.**

Trabajar con software educativos que mejoran y optimizan las labores administrativas y la generación de reportes académicos y de comportamiento, así como, de información a los padres de familia.

**3. Mejoramiento de servicio en competidores.**

Las instituciones educativas particulares están realizando inversiones en infraestructura y mejorando el servicio educativo que ofrecen.

**4. Equipamiento de escuelas del Estado.**

El estado ecuatoriano se encuentra invirtiendo en equipos e infraestructura a las diferentes escuelas públicas y obsequiando libros, esto hace que cada vez más las familias opten por ingresar a los estudiantes en instituciones públicas.

**5. Gratuidad de la educación pública.**

Hoy en día es por todos conocido la gratuidad en la educación pública y que la demanda de estudiantes siga creciendo, estos provienen de escuelas privadas.

---

<sup>4</sup> Comisión de tránsito del Ecuador.

**Cuadro 14.** Matriz FODA

Análisis Interno		
<p style="text-align: center; font-size: 2em; letter-spacing: 0.5em;">F O D A</p>	<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción planificada de la Institución.</li> <li>• Laboratorio de Computación climatizado, equipos nuevos con acceso a Internet.</li> <li>• Bar con menú nutritivo.</li> <li>• Malla curricular con excelencia de formación educativa.</li> <li>• Profesionales altamente calificados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso insuficiente de capital para sostener la Institución.</li> <li>• Carencia del techado en el patio principal.</li> <li>• Falta equipamiento de salón auditorio.</li> <li>• Poco espacio para recreación y deportes.</li> <li>• Falta del DOBE<sup>5</sup></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Análisis Externo</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento didáctico y pedagógico de editoriales.</li> <li>• Asesoramiento del Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia.</li> <li>• Capacitación del Ministerio de Salud Pública.</li> <li>• Acercamiento con la Policía Nacional.</li> <li>• Apoyo del Club de Leones Milagro.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FO (Maxi – Maxi)</b></p> <p>Mantener las fortalezas, hacer seguimiento para mejorar la malla curricular y capacitación permanente con las editoriales.</p> <p>Mantener comunicación permanente con instituciones públicas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO (Mini – Maxi)</b></p> <p>Minimizar las debilidades buscando convenios con instituciones públicas.</p> <p>Buscar acercamiento con la Policía Nacional y planificar vigilancia del sector.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de colaboración de la C.T.E. 6 en señalética de acceso a la Institución.</li> <li>• Poca vigilancia de la Policía</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FA (Maxi – Mini)</b></p> <p>Presentar los beneficios y la calidad de la educación con respecto a la gratuita por parte del Estado.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA (Mini – Mini)</b></p> <p>Fomentar el mejoramiento de de los servicios y neutralizar la deserción del alumnado.</p> <p>Realizar actividades para</p>

<sup>5</sup> Departamento de Orientación y Bienestar estudiantil.

<sup>6</sup> Comisión de tránsito del Ecuador.

<p>Nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento de servicio en competidores.</li> <li>• Equipamiento de escuelas del Estado.</li> <li>• Gratuidad de la educación pública.</li> </ul>	<p>Aplicar benchmarking a instituciones líderes del mercado.</p>	<p>generar ingresos y adquirir implementos necesarios.</p> <p>El no contar con el Departamento de Orientación disminuye la posibilidad de ayuda a estudiantes con problemas de aprendizaje y de conducta.</p>
--	--	---

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

#### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.**

Este análisis comparativo, demostrara las deficiencias encontradas para luego señalar su evolución tendencias y perspectivas, se realizó los análisis por medio de los diagramas de Pareto, siendo estos aplicados a cada uno de los sub-problemas con los que se ha trabajado.

### Sub-problema 1:

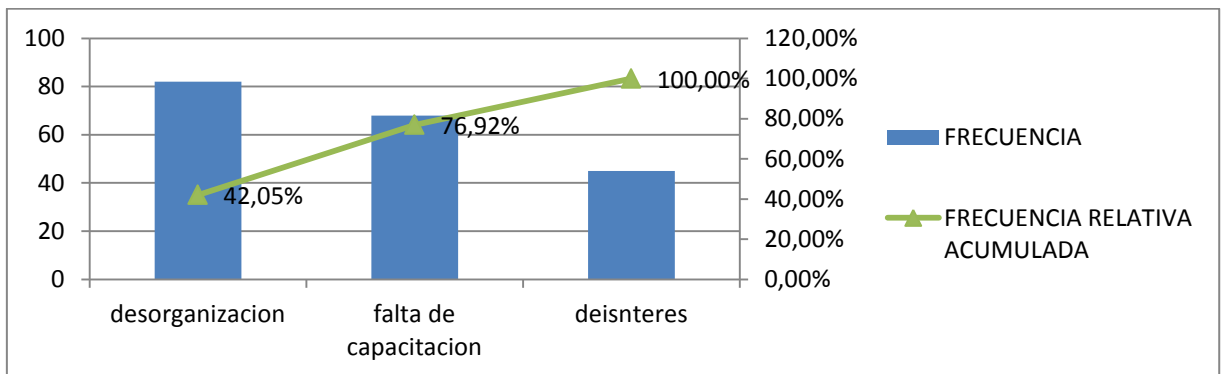
Desconocimiento de nuevos conceptos en administración y su impacto en la rentabilidad de la empresa.

**Cuadro 15.** Desconocimiento de nuevos conceptos

SUBPROBLEMAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Desorganización	82	42,05%	42,05%
falta de capacitación	68	34,87%	76,92%
Desinterés	45	23,08%	100,00%
	195	100,00%	

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 6.** Desconocimiento de nuevos conceptos en administración



### Análisis e interpretación:

Al analizar el diagrama de Pareto de este subproblema, se puede apreciar claramente que se debe capacitar a la administración de la institución para mejorar los procedimientos aplicados o reestructurarlos completamente, para obtener mejores resultados.

## Sub-problema 2:

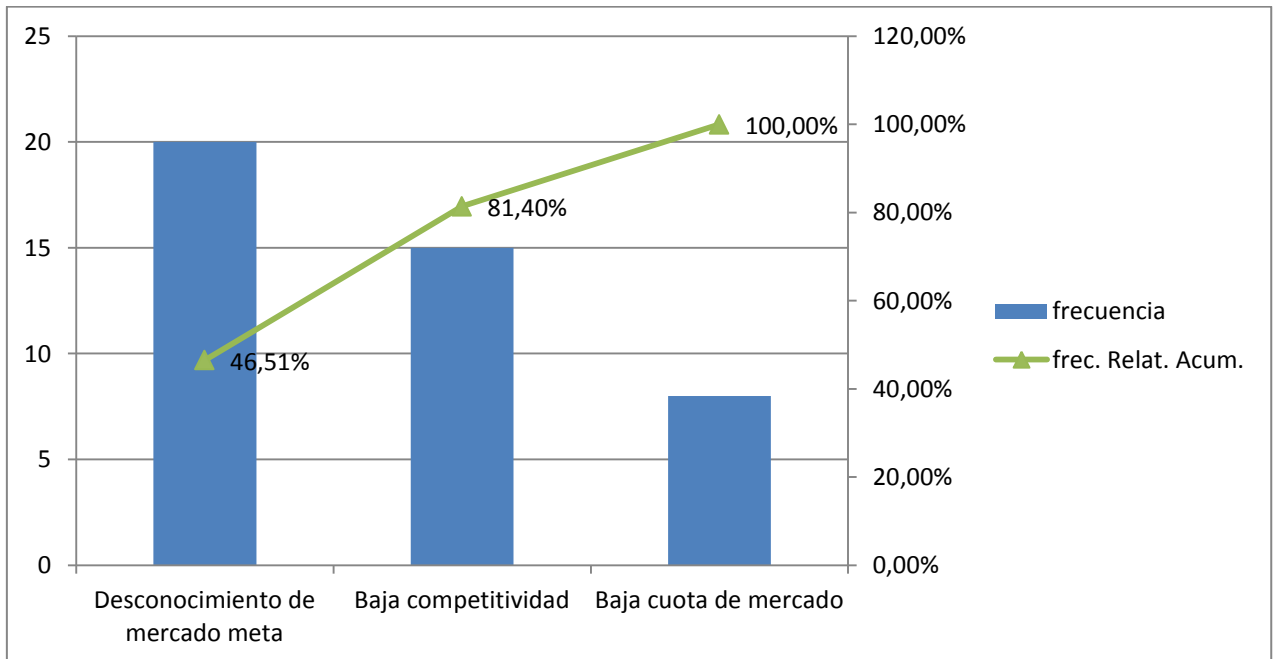
Falta de interés de los directivos de la empresa.

**Cuadro 16.** Falta de interés de los directivos de la empresa.

SUBPROBLEMAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Baja utilidad	10	23,26%	23,26%
Escasos ingresos mensuales	13	30,23%	53,49%
Mínimo tiempo a labores administrativas	20	46,51%	100,00%
TOTAL	43	100,00%	

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 7.** Falta de interés de los directivos de la empresa.



### Análisis e interpretación:

Al analizar el diagrama de Pareto de este sub-problema, se puede observar que el bajo interés que le asigna la dirección al establecimiento y el poco tiempo destinado a las labores administrativas hacen que el funcionamiento de la institución no sea el más aceptable

### Sub-problema 3:

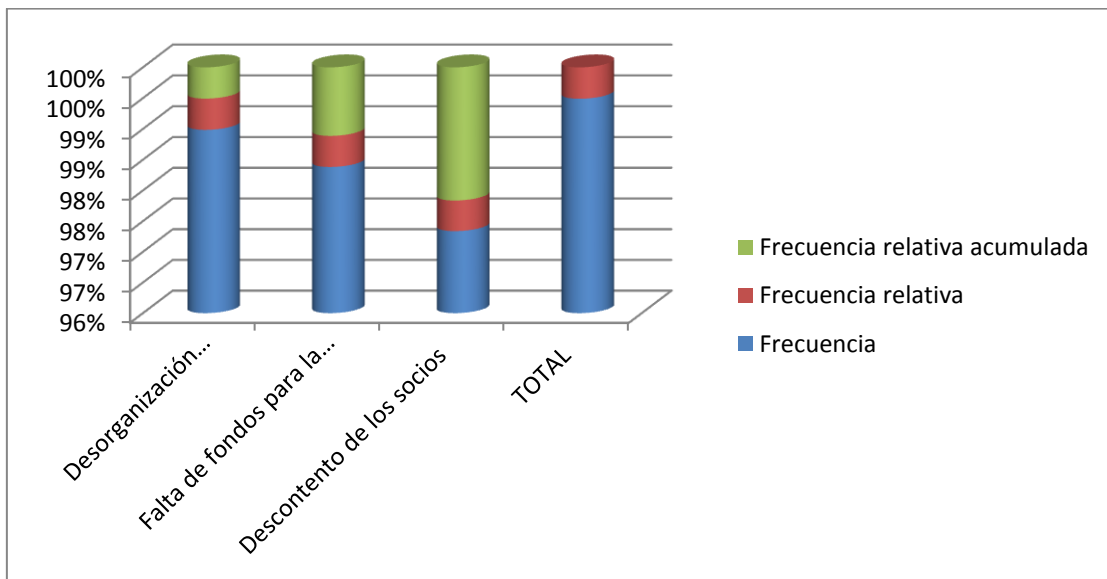
Desconocimiento del mercado y su competitividad.

**Cuadro 17.** Desconocimiento del mercado y su competitividad.

Sub-problemas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Desconocimiento de mercado meta	82	42,05%	42,05%
Baja competitividad	68	34,87%	76,92%
Baja cuota de mercado	45	23,08%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>	

Elaborado por: AREVALO GOMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 8.** Desconocimiento del mercado y su competitividad.



### Análisis e interpretación:

Al analizar el diagrama de Pareto de este subproblema, se puede observar que el bajo interés que le asigna la dirección al establecimiento y el poco tiempo destinado a las labores administrativas hacen que el funcionamiento de la institución no sea el más aceptable.

#### Sub-problema 4:

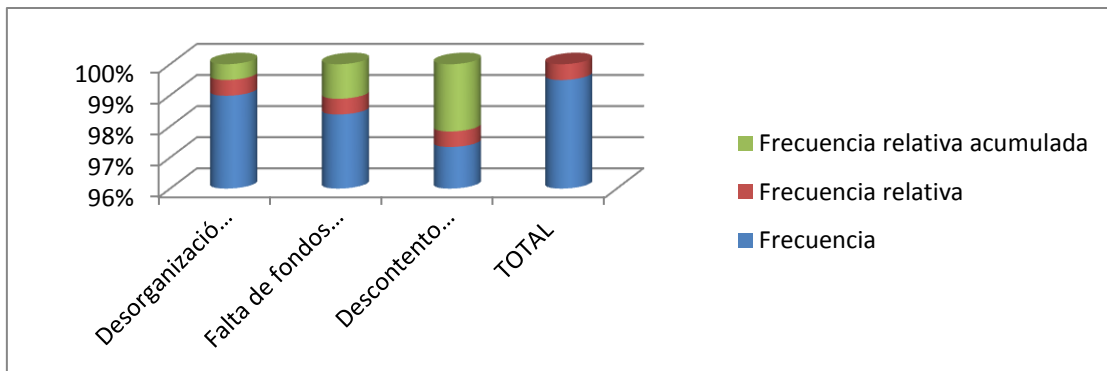
Escaso presupuesto para promoción y publicidad.

**Cuadro 18.** Escaso presupuesto para promoción y publicidad.

Sub-problemas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Target no definido	82	42,05%	42,05%
Creer que es gasto	68	34,87%	76,92%
Desactualización administrativa	45	23,08%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>100,00%</b>	

Elaborado por: AREVALO GOMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 9.** Escaso presupuesto para promoción y publicidad.



#### Análisis e interpretación:

Al analizar el diagrama de Pareto de este subproblema, se puede observar que el bajo interés que le asigna la dirección al establecimiento y el poco tiempo destinado a las labores administrativas hacen que el funcionamiento de la institución no sea el más aceptable

### 4.3 RESULTADOS.

#### Encuesta

#### 1 ¿Cree usted que el Complejo Educativo Garabatos tiene representación en el mercado?

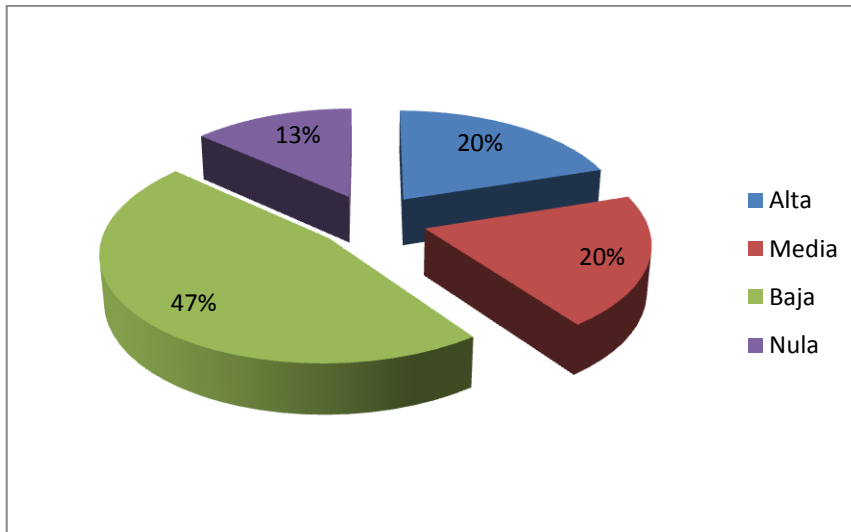
Cuadro 19. Representación de mercado.

Alternativas	Consultados	Porcentajes
Alta	76	20%
Media	76	20%
Baja	177	47%
Nula	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

Figura 10. Representación de mercado.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

#### Análisis e interpretación:

Los resultados de la encuesta en esta pregunta indican que 177 encuestados que representan un 47% opinan que la representación de mercado es baja y que esto es un factor decisivo.



**Pregunta 2.- ¿El Desarrollo de marca del Complejo Educativo Garabatos ha sido?**

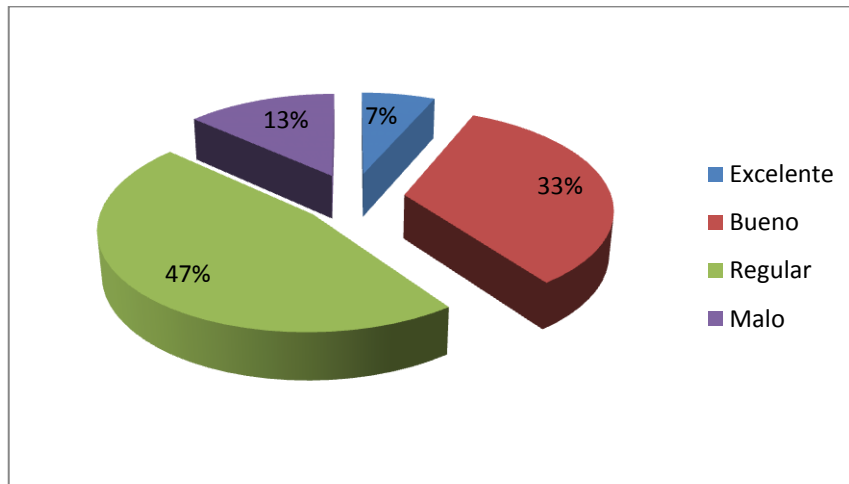
**Cuadro 20.** Desarrollo de marca.

Alternativas	Consultados	Porcentajes
<b>Excelente</b>	25	6,58%
<b>Bueno</b>	127	33,42%
<b>Regular</b>	177	46,58%
<b>Malo</b>	51	13,42%
<b>TOTAL</b>	380	100,00%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 11.** Desarrollo de marca



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Análisis e interpretación:**

Para una gran parte de encuestados el desarrollo de marca de la Unidad Académica ha sido regular estos son 177 que representan el 46.50%, mientras que el 33.42 % opina que ha sido bueno, estos son 127 encuestados.

### Pregunta 3.- ¿El Complejo Educativo Garabatos es una unidad académica?

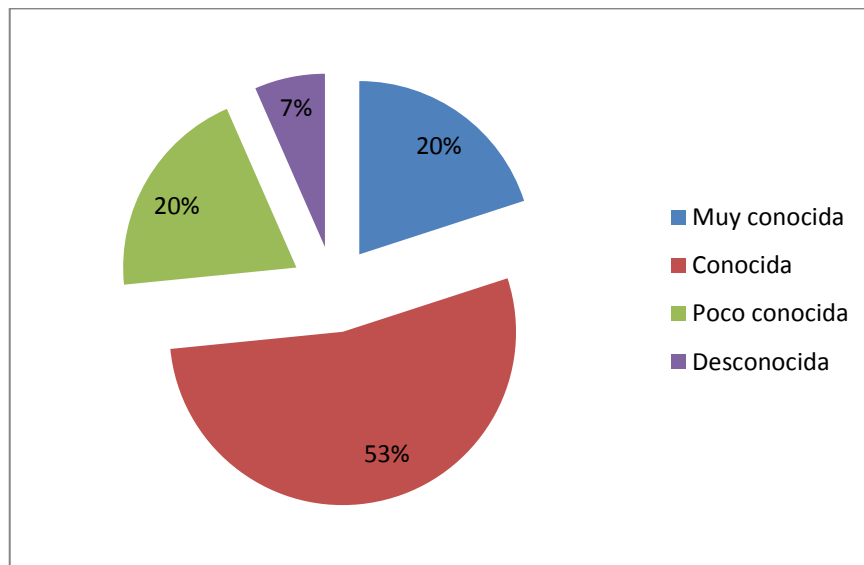
Cuadro 21. Conocimiento de la marca

Alternativas	Consultados	Porcentajes
Muy conocida	76	20,00%
Conocida	203	53,42%
Poco conocida	76	20,00%
Desconocida	25	6,58%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

Figura 12. Conocimiento de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

#### Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados o sea 203 encuestados que representan un 53.42 % opinan que es conocida, pero como ciudadela y menos aún que tiene colegio.

**Pregunta 4.- ¿Bajo su opinión los costos de educación del Complejo Educativo Garabatos son?**

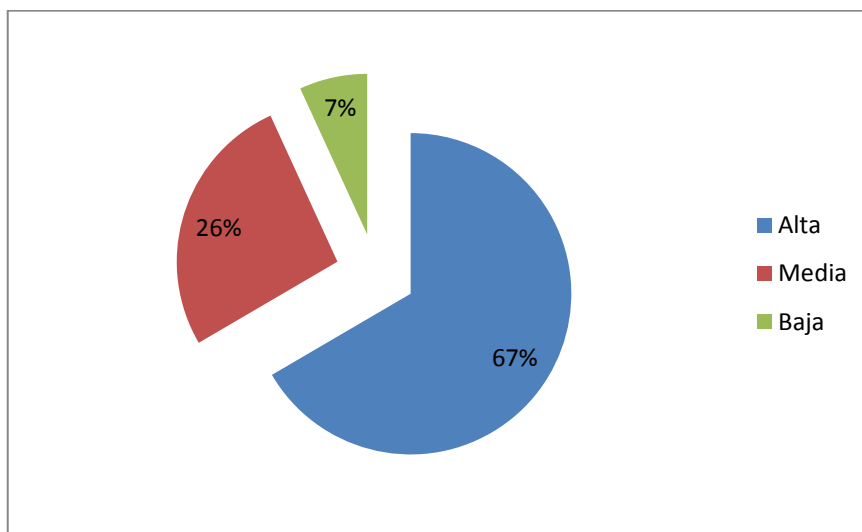
**Cuadro 22.** Percepción de los costos

Alternativas	Consultados	Porcentajes
Alta	253	66,58%
Media	101	26,58%
Baja	26	6,84%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 13.** Percepción de los costos



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Análisis e interpretación:**

253 encuestados o sea el 66.58 % perciben los costos como altos y es la razón por la cual no se acercan a solicitar cupos para matrícula.

**Pregunta 5.- ¿Considera usted que la administración del Complejo Educativo Garabatos es?**

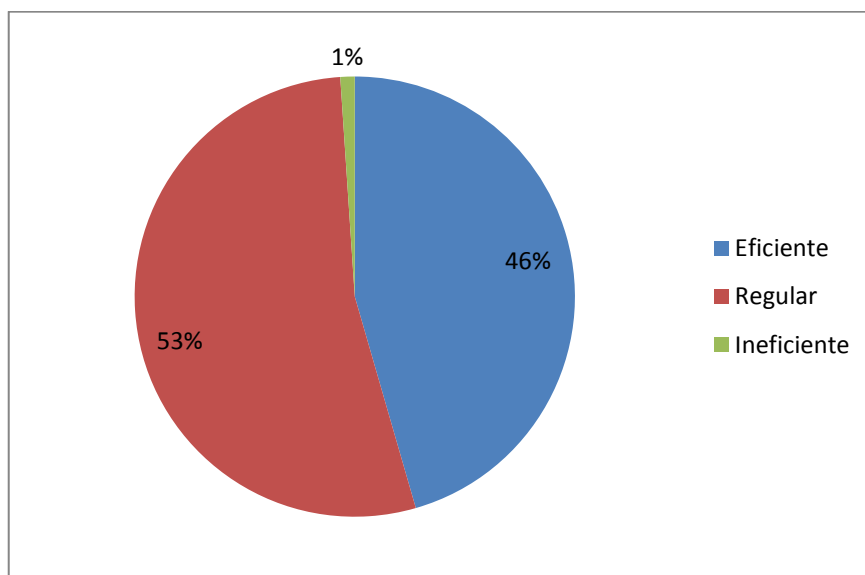
**Cuadro 23.** Administración.

Alternativas	Consultados	Porcentajes
<b>Eficiente</b>	173	45,53%
<b>Regular</b>	203	53,42%
<b>Ineficiente</b>	4	1,05%
<b>TOTAL</b>	380	100,00%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 14.** Administración.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Análisis e interpretación:**

De los encuestados, 203 responden que la administración tiene un desempeño regular, estos datos representan el 53.42 %, también opinan que se debería establecer horarios de atención y de labores administrativas.

**Pregunta 6.- ¿Cree usted que la cantidad de estudiantes crece anualmente en el Complejo Educativo Garabatos en?**

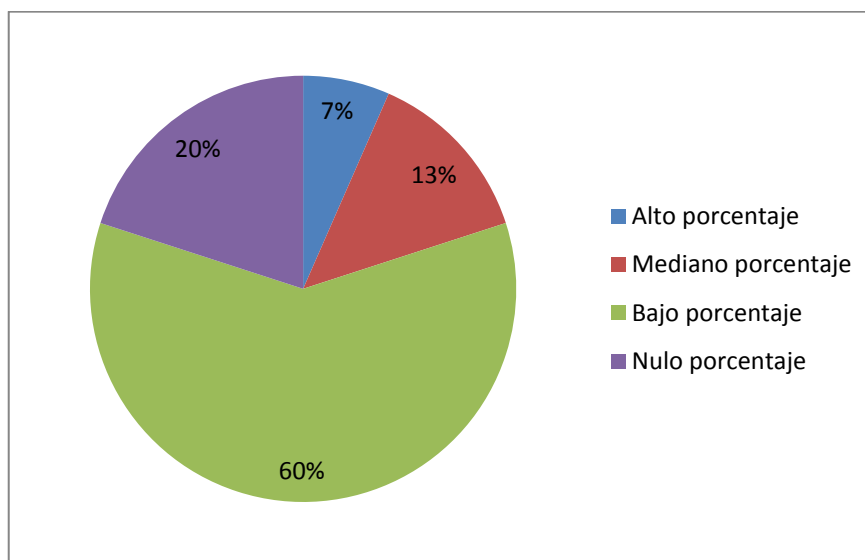
**Cuadro 24.** Cantidad de estudiantes.

Alternativas	Consultados	Porcentajes
Alto porcentaje	25	6,58%
Mediano porcentaje	51	13,42%
Bajo porcentaje	228	60,00%
Nulo porcentaje	76	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 15.** Cantidad de estudiantes.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Análisis e interpretación:**

De 380 encuestados 228, o sea el 60% opinan que la cantidad de estudiantes crece anualmente en un bajo porcentaje, seguido de un 20% que opinan que la cantidad de alumnos es nula.

**Pregunta 7.- ¿La unidad educativa realiza actividades que le ayuden a mejorar su imagen en el mercado?**

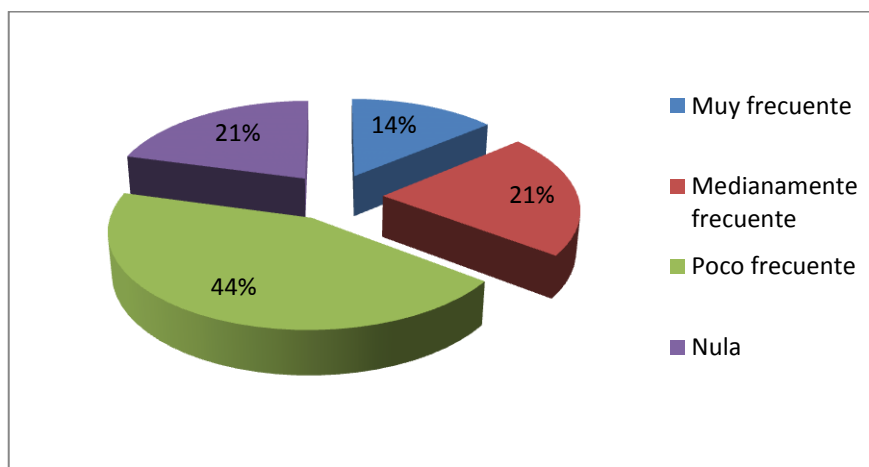
**Cuadro 25.** Actividades de mejoramiento de imagen.

Alternativas	Consultados	Porcentajes
Muy frecuente	53	13,95%
Medianamente frecuente	81	21,32%
Poco frecuente	167	43,95%
Nula	79	20,79%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 16.** Actividades de mejoramiento de imagen.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Análisis e interpretación:**

De 380 encuestados 167, o sea el 43.95 % que es poco frecuente que la institución educativa realiza actividades que ayuden a mejorar su imagen en el mercado, seguida de 21,32 % que dicen que es medianamente frecuente estas actividades.

**Pregunta 8.- ¿Opina usted que el Complejo Educativo Garabatos realiza campañas publicitarias?**

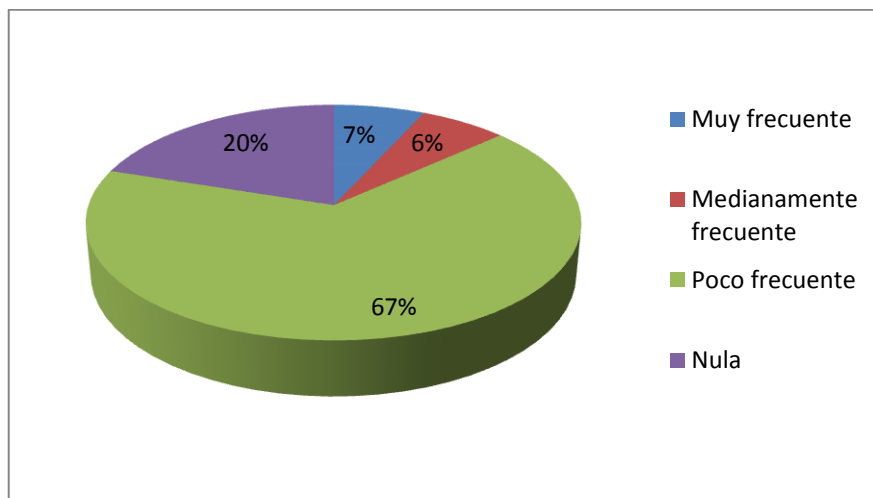
**Cuadro 26.** Campañas publicitarias.

Alternativas	Consultados	Porcentajes
Muy frecuente	26	6,84%
Medianamente frecuente	25	6,58%
Poco frecuente	253	66,58%
Nula	76	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 17.** Campañas publicitarias.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Análisis e interpretación:**

De 380 encuestados 253, o sea el 66.58 % que es poco frecuente que la institución educativa realiza campañas publicitarias que ayuden a posicionar la marca en la mente del consumidor, seguida un poco de lejos por el 20,00 % que opinan que es nula la frecuencia.

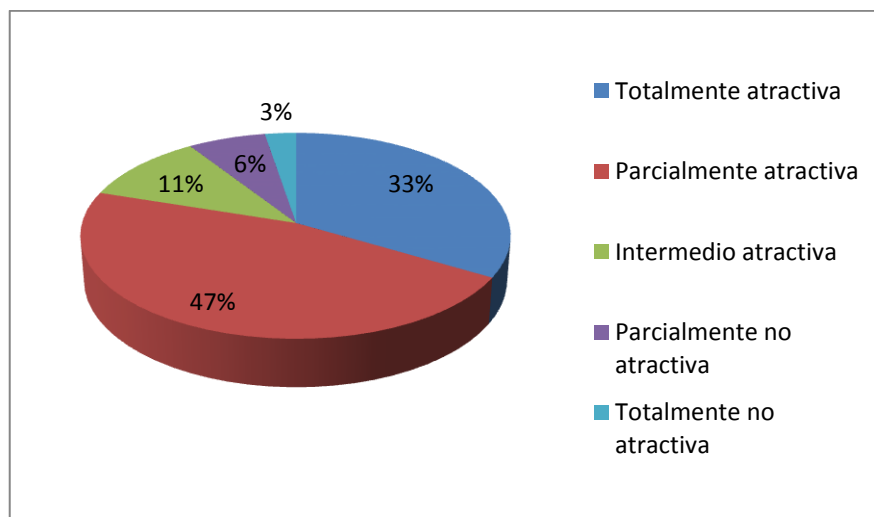
**Pregunta 9.- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Complejo Educativo Garabatos es?**

**Cuadro 27.** Imagen Corporativa.

Alternativas	Consultados	Porcentajes
Totalmente atractiva	127	33,42%
Parcialmente atractiva	177	46,58%
Intermedio atractiva	41	10,79%
Parcialmente no atractiva	25	6,58%
Totalmente no atractiva	10	2,63%
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 18.** Imagen Corporativa.



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Análisis e interpretación:**

177 encuestados de 380, o sea el 46.58 % dicen que la imagen corporativa de la unidad académica es parcialmente atractiva, seguida muy de cerca por el 33,42 % que dice que es muy atractiva.



#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

**Cuadro 28.** Verificación de hipótesis

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
El conocimiento y la representación de la empresa en el mercado ayuda al desarrollo de marca de la misma.	Esta hipótesis se verifica con las preguntas: 1 y 2 debido a que el estudio permite determinar el nivel de conocimiento y representación de la misma y como se desarrollara la marca estratégicamente.
<b>LA HIPÓTESIS PARTICULAR 1</b> La capacitación y actualización por parte de los directivos genera presencia en el mercado y promueve mejoras en la afluencia de clientes y su rentabilidad.	La hipótesis 1 se verifica con las preguntas 1, 5, 7, 8 y 9 las cuales direccionan a que es sumamente importante la capacitación de los directivos, para promover mejoras y afluencia de clientes y rentabilidad.
<b>LA HIPÓTESIS PARTICULAR 2</b> La gestión administrativa de los directivos puede garantizar una captación mayoritaria de clientes.	La hipótesis 2 la podemos verificar con las preguntas 1, 2 y 5 que es clara al determinar que la gestión administrativa de los directivos garantiza captar clientes.
<b>LA HIPÓTESIS PARTICULAR 3</b> El estudio e investigación del mercado beneficia a la competitividad y toma de decisiones en las nuevas estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes.	La hipótesis 3 la podemos verificar con las preguntas 3, 4, 7, 8 y 9 nos indica que el resultado de un estudio de mercado nos genera competitividad y posicionamiento al momento de fidelizar a nuestros clientes.
<b>LA HIPÓTESIS PARTICULAR 4</b> La inversión oportuna en publicidad y promoción agilitan la representación en el mercado y su marca.	La hipótesis 4 la podemos verificar con las preguntas 7, 8 y 9 que es un gran negocio aplicar publicidad, promoción y propaganda.

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

La propuesta que presentamos está basada en el desarrollo de estrategias de mercado y publicidad dirigidas al grupo objetivo de la empresa, estrategias que van a ser parte, de la solución que se ha determinado en este estudio.

#### 5.1 TEMA

Estrategias competitivas para elevar el nivel de representación en el mercado de la empresa Complejo Educativo Garabatos del cantón Milagro, año 2013.

#### 5.2 FUNDAMENTACIÓN

**Cliente Fiel:** Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra inmune a las tentaciones de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.

**Diferenciación De Producto:** Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica el proceso de división de los clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o solo estar en la mente del cliente.

**Análisis De Competencia:** Consiste en un estudio de instituciones educativas del cantón y de sectores aledaños los cuales nos brindan información sobre diferentes estrategias que aplican y valores agregados que brindan en su servicio educativo, esto nos permite tomar decisiones y obtener ventajas competitivas con respecto a ellos y convertirnos en una buena elección para nuestros clientes potenciales.

Lo que más interesa de este análisis es que debemos contar con detallada información de nuestros competidores podemos sacar mucho provecho de ella, para saber que mejorar o promocionar.

**Posicionamiento:** Es una palabra con muchas y modernas definiciones pero en esta ocasión nos referiremos en relación al Marketing, que no es otra cosa que “el espacio que delimito en mi mente para cualquier servicio o producto a cual daré fidelidad mientras satisfaga mis necesidades” entonces son procesos mentales que ayudan a tomar o no determinada decisión.

**Entorno Social:** El entorno en que se desenvuelve la institución y sus labores académicas es un entorno saludable lleno de vegetación y áreas verdes, los habitantes de los alrededores son personas colaboradoras, los estudiantes se desarrollan en un ambiente de cordialidad y amabilidad, los padres de familia están prestos a colaborar y formar parte de eventos y actividades organizadas por la institución, los docentes se encuentran comprometidos con el quehacer educativo y por conseguir los objetivos educativos de la unidad académica.

**Análisis del entorno externo del plantel:** El plantel se encuentra ubicado en el sector Este de la Ciudad, en la zona urbana con servicios básicos deficientes, las familias del entorno tienen un nivel cultural bajo, un rango de clase económica media, media-baja con aumento del nivel de delincuencia.

**Análisis de las necesidades educativas detectadas en los estudiantes:** En nuestra institución se ha observado la falta de interés por parte de los padres de familia en las diversas actividades planificadas para ellos y sus representados.

Los estudiantes presentan falta de atención y responsabilidad en la presentación de sus obligaciones escolares. Además de problemas en su entorno familiar los cuales afectan el buen desempeño del estudiante.

Se observa también falta de organización en la mochila escolar y supervisión de parte de los padres de familia, no establecen un horario de actividades para el estudio y recreación dentro del hogar.

**Análisis de las condiciones internas del plantel:** El ambiente interno de nuestra institución es cálido y sano, los estudiantes manejan una buena interrelación con sus maestros y compañeros, no utilizan palabras soeces ni actitudes obscenas, son solidarios con una buena

práctica de valores. Se mantiene una alimentación nutritiva cuidando así de la salud de la comunidad educativa.

**Representación de la marca:** En el mundo de hoy, los negocios deben tener buen manejo de marca y velar por tener muy buena representación en el mercado, al no tomar en consideración estos elementos y herramientas administrativas y de planificación, así como de promoción, las empresas toman un incierto y están a la deriva, siendo fácil presa de sus competidores.

Es cuidar el elemento que nos ayuda a vender, representarlo muy bien porque de él es quien gestiona la garantía y el servicio al cliente.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Uno de los aspectos fundamentales para la implementación de estrategias de competitividad en el Complejo Educativo Garabatos del cantón Milagro, es precisamente mejorar el nivel de representación en el mercado, establecer ventajas competitivas con respecto a los mayores competidores, aumentar la cantidad de estudiantes, mejorar los sistemas administrativos, implementar campañas publicitarias de forma técnica, y por consiguiente aumentar las utilidades, permitiendo realizar mayores inversiones buscando el beneficio de los estudiantes que en ella se educan y de la sociedad ya que los seres humanos que se forman aquí son el presente y futuro de la Patria, por tal razón aplicamos todas las estrategias normas y procedimientos para entregar una empresa desarrollada en todos los ámbitos que se descubren como falencias dentro de la empresa y como responsabilidad social de nosotros con la empresa y la ciudadanía entregamos un plan estratégicamente elaborado a partir de las necesidades de posicionar la marca.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo general de la propuesta**

Establecer estrategias competitivas realizando investigación de mercado para elevar el nivel de representación en el mercado en el cual se desarrolla la empresa.

#### **5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta**

1. Determinar estrategias de posicionamiento de marca, en los potenciales clientes.
2. Establecer el mercado objetivo a quien se va a dirigir nuestra oferta educativa.
3. Incrementar cobertura y la competitividad de la empresa y mejorar el nivel de representación.

4. actualizar conocimientos administrativos de los directivos.
5. Implementar campañas publicitarias en medios masivos.

### **5.5 UBICACIÓN**

La unidad educativa se encuentra ubicada en la provincia del Guayas cantón Milagro parroquia Ernesto Seminario lotización Quinta Sánchez, calles Julio Jaramillo N° 103 entre línea férrea y calle B, cuenta con edificaciones diseñadas para la labor académica, cuenta con patios para la distracción de los estudiantes y áreas verdes que generan un ambiente agradable a los estudiantes, maestros y visitantes, cuenta con señalética, puertas anterior y posterior.

#### **MAPA**

**Figura 19.** Vista aérea Centro Educativo Garabatos

Fuente: Mapas de google earth



**Figura 20.** Ingreso Principal



**Fuente:** Complejo Educativo Garabatos

Ingreso principal al complejo educativo, como se puede observar la edificación es adecuada para un centro de estudio, al momento se encuentra recién pintada su fachada por lo cual no aparece el logo de la institución por tal motivo se expresa, el contenido de la figura.

**Figura 21.** Aulas de Clases



**Fuente:**Complejo Educativo Garabatos

En el fondo se observa las edificaciones en la cual funcionan las aulas educación general básica nivel superior, esto es octavo, noveno y décimo años de educación básica. En el frente de la figura los jardines posteriores donde desarrollan los conceptos del cuidado del ecosistema, los alumnos interactúan con el ambiente y comprueban la acción positiva que en ellos genera el entorno natural.

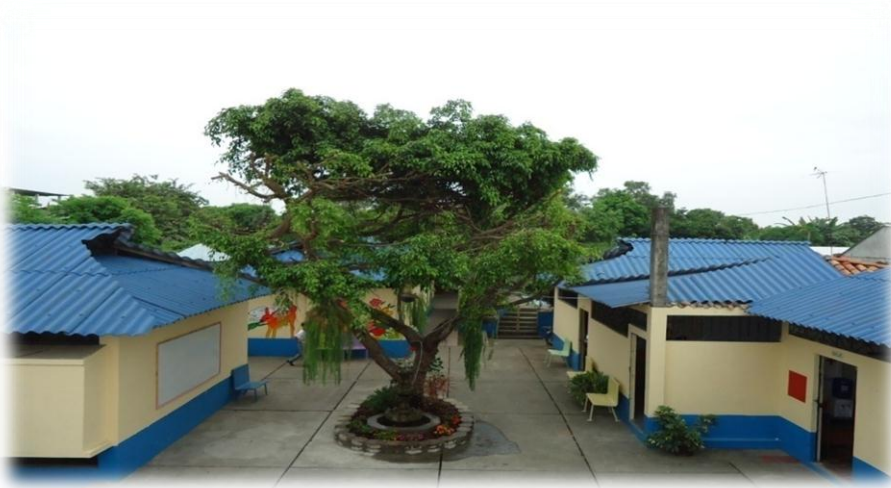
**Figura 22.** Aulas de Educación general Básica



**Fuente:**Complejo Educativo Garabatos

En la figura se observa las edificaciones que funcionan como aulas de clase de educación general básica nivel medio, esto es de cuarto a séptimo años de educación básica, como se puede notar son aulas amplias, bien acondicionadas, con una imagen que causa una agradable sensación a estudiantes, maestros y padres de familia.

**Figura 23.** Patio Principal.



**Fuente:**Complejo Educativo Garabatos

En la figura se puede apreciar en el patio principal con que cuenta la unidad educativa, en el cual los estudiantes tienen las horas de cultura física y las actividades de recreación, así como las clases vivenciales.

**Figura 24.** Áreas Verdes.



**Fuente:**Complejo Educativo Garabatos



Las áreas verdes son de mucha importancia a la hora de hablar de salud y cuidado al medio ambiente, en la fotografía se observa los parques con los que cuenta la institución los cuales sirven de lugar de descanso en los recesos, permitiendo un ambiente acogedor a los estudiantes.

## LOGO CORPORATIVO

Figura 25. Logotipo



Fuente: Complejo educativo Garabatos

## PROMESA BÁSICA – SLOGAN

El slogan con el que cuenta la institución es **“Innovación y excelencia educativa”**.

### 5.6 FACTIBILIDAD

El estudio de Factibilidad para la implementación de estrategias de competitividad y posicionamiento de la marca Complejo Educativo Garabatos se da para determinar la viabilidad de estos cambios en la dirección administrativa y de planificación de tal manera que la economía de la institución tenga un crecimiento significativo con respecto a los años anteriores, y que esto genere una alta rentabilidad en conjunto con la intención de contribuir con el sector educativo del cantón y zonas aledañas, realizando una oferta educativa muy tentadora y mejorando nivel educativo de la población estudiantil. Por tal motivo se ha

realizado varios estudios como son técnico, Administrativo, Financiero, Impacto social entre otros, de esta manera presentamos a la ciudadanía una marca estructurada y posicionada acorde con las exigencias y retos de nuevas generaciones ansiosa de tener una educación sólida y basada en principios.

#### **5.6.1. ESTUDIO TÉCNICO**

- La infraestructura con la cuenta la institución es de excelente calidad y se encuentra en muy buenas condiciones, está elaborada previa planificación, con materiales como hormigones armados, concreto y las paredes de cemento enlucidas y pintadas, con iluminación adecuada y ventilación con capacidad para el número de estudiantes que las normas y reglamentos recomiendan.
- Es por ese enfoque que le dieron los directivos que la institución tiene muchos elementos que juegan con el entorno en la educación de los niños y adolescentes, porque fue creada exclusivamente para que sea un centro de estudio, podemos citar como ejemplo que en lo que respecta a las baterías sanitarias están adecuadas para niños que oscilan en edades entre los 4 y 6 años de los primeros niveles de estudio quienes por su corta estatura no pueden utilizar un sanitario normal.
- Otro enfoque que podemos compartir son los jardines previamente preparados con plantas y árboles que tienen la finalidad de armonizar el entorno y la salud de cada estudiante que se prepara en centro de estudio.
- Además de la infraestructura física la empresa cuenta con terreno amplio para seguir creciendo en lo que respecta a aulas, laboratorios, y demás necesidades que la educación requiera para entregar a la colectividad un producto (alumnos) preparados para nuevos retos.

#### **5.6.2. ESTUDIO DE MERCADO**

La marca que queremos posicionar en la ciudadanía del cantón Milagro es COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS que al aplicar estrategias de posicionamiento y fidelización, el cliente podrá por sí mismo obtener un valor agregado que al ser percibido, le generará psicológicamente una diferenciación de la competencia.

**Cuadro 29.** Marca

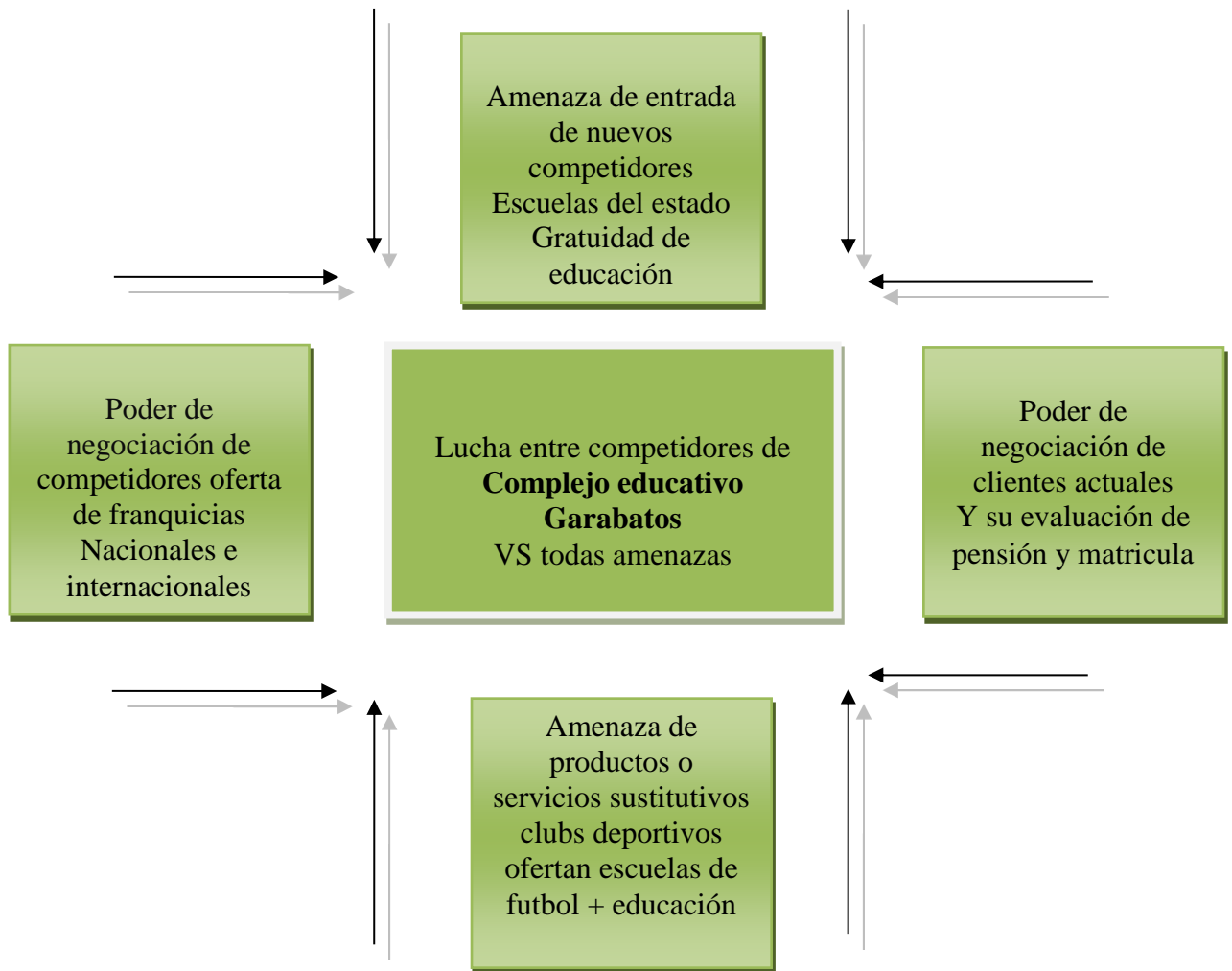
MARCA	DIRIGIDO A	PRIMARIA	SECUNDARIA
<b>COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS</b>	Padres de niños y adolescentes dispuestos a mejorar el estándar de educación de los suyos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completa</li> <li>• Inglés</li> <li>• Computación</li> <li>• Inteligencia emocional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10mo nivel</li> <li>• Inglés</li> <li>• Computación</li> <li>• Inteligencia emocional</li> </ul>

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

**Michael Porter.** Plantea un modelo para acordar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la valoración de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que administran la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competidoras que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones con el medio en el cual se sitúan.

**Figura 26.** Fuerzas de Porter



**Fuente:** Análisis porteriano

Al analizar estas fuerzas encontramos que los productos deben estar muy bien dotados e implementados de posicionamiento en el mercado, cada vez es más dura la competencia debido a que los mercados están llenos de competidores que no solo tienen el mismo servicio sino que también conocen nuestras debilidades para ganar terreno.

Por otro lado los clientes al estar llenos de abundante información han tomado el poder de negociación y ahora ellos deciden por el poder que tienen.

Por otro lado los competidores son más agresivos al decidirse a negociar con sus competidores, algo que ha levantado mucho en estos últimos días es el ingreso a los mercados de productos o servicios sustitutos que tienen gran demanda.

Es importante mencionar que la marca que es poseedora de este plan se la conoce de la siguiente manera y esta direccionada.

## **ESTRATEGIAS – MARKETING MIX**

### **PRODUCTO - SERVICIO**

Se ofrece un servicio de enseñanza actualizado dirigido por maestros de experiencia en el quehacer educativo, basado en la reforma curricular consensuada, acogándose a los lineamientos del Ministerio de Educación, basado en los planes y programas vigentes con cargas horarias pedagógicamente diseñadas así como sus horarios, formando estudiantes con valores cívicos, éticos y morales que nos garantizan hombres y mujeres íntegros que ayudarán al engrandecimiento de la Patria.

### **PRECIO**

**Cuadro 30.** Precio

	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Inversión mensual</b>	<b>Periodo</b>
<b>Enero-Febrero</b>	\$ 90	\$ 75	10 meses
<b>Marzo-Abril-Mayo</b>	\$ 110	\$ 75	10 meses

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### **PROMOCIÓN**

**Cuadro 31.** Promoción

	<b>Inversión mensual</b>	<b>inversión corriente anual</b>	<b>Más de un hijo</b>
<b>Enero - febrero</b>	\$ 75	10 % descuento	10 % descuento

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### **PLAZA**

El cantón donde se encuentra la unidad educativa, tiene una numerosa población estudiantil, a la cual apuntamos con las estrategias tratando de conseguir impactar en el mercado meta, el entorno en el cual se desarrolla la empresa es muy competitivo y con las directrices que se

proponen en este capítulo se logrará captar una mayor cantidad de estudiantes y mejorar la utilidad de la empresa.

### **5.6.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La jornada empieza con el ingreso de los docentes a las 6h45, los estudiantes de segundo a décimo año básico ingresan a las 6h55 y la primera hora de clases a las 7h10, contamos con ocho periodos de 40 min de clase por día, 40 periodos de clase a la semana, la hora de salida es 13h10, con receso de 30 min. Los estudiantes de educación inicial ingresan a las 7h55 reciben 5 horas de clase por día, 25 periodos por semana con receso de 30 min y la hora de salida es 12h00, los docentes se retiran a las 13h30.

Se imparten asignaturas de áreas básicas como son: Matemáticas, Lengua y Literatura, Sociales y Ciencias Naturales; y de áreas complementarias como: Cultura Física, Música, Dibujo, Lengua extranjera, así como optativas como Computación y Contabilidad entre otras, de este modo los maestros dan inicio a la misión y visión de la empresa.

#### **MISIÓN**

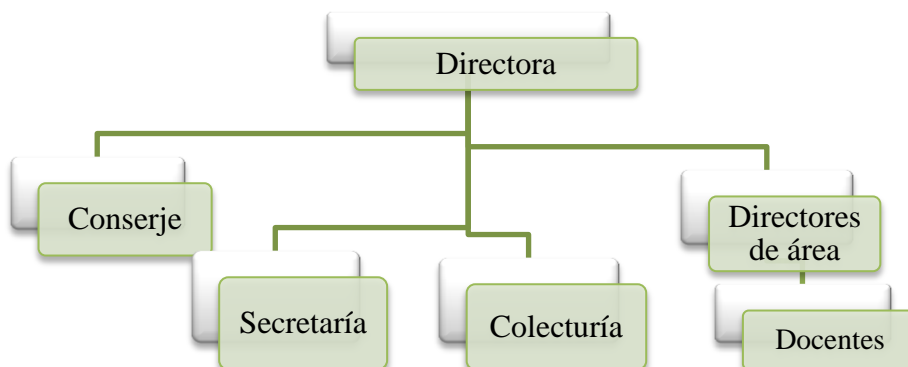
Formamos estudiantes competentes para una superación personal en el ámbito educativo y social en respuesta a las demandas del entorno cimentados en el ejercicio de valores humanos y espirituales que contribuyan al progreso y desarrollo del país.

#### **VISIÓN**

Nuestra Institución desarrolla proyectos encaminados a fomentar en los estudiantes un pensamiento holístico, crítico, analítico e investigativo con el apoyo de los TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) enfocados en alcanzar un nivel de excelencia académica que nos permita superar los estándares educativos.

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 27. Organigrama funcional de la empresa.



Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

## DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Cuadro 32. Descripción de cargos

<b>Dirección:</b>	Su principal es la directora quien se encarga de labores administrativas y académicas, políticas, objetivos, planificación, creación de normativas y toma de decisiones que mejoren el funcionamiento de la institución.
<b>Colecturía</b>	Su función principal es la de manejar la economía de la institución, recolectar los pagos de las mensualidades y del pago del personal docente.
<b>Secretaría</b>	Se encarga de archivo, redactar y hacer llegar los comunicados oficiales, organizar notas y de generar los reportes de calificaciones parciales, quimestrales y anuales.
<b>Conserje</b>	Encargado del aseo y la buena presentación de la institución, del control de las puertas, de encargos o envío de correspondencia.
<b>Directores de área</b>	Dirigen las áreas formativas, revisión de instrumentos de evaluación, control de planificaciones y asesoramiento a los docentes.
<b>Docentes</b>	Llamados a dictar las clases, asesorar a estudiantes, revisión de trabajos académicos, elaborar y aplicar instrumentos de evaluación, llenar actas de calificaciones, mantener comunicación con padres de familia.

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### 5.6.4. LEGAL

El establecimiento está legalmente constituido desde hace 22 años y cuenta con los permisos de funcionamiento actualizados a la fecha. La documentación se encuentra anexada.

### 5.6.5. ESTUDIO FINANCIERO

El punto de equilibrio exclusivamente es la parte central de las finanzas, es aquel que toma referencias sobre las fases de las ventas cuando los costos fijos y los costos variables se hallen cubiertos, admitiendo que la empresa, demuestre que su punto de equilibrio sería un beneficio de cero, donde la misma no gana dinero pero tampoco lo pierde.

**Cuadro 33.** Número de estudiantes

AÑO DE BÁSICA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PREKINDER	18	10	8
KINDER	15	9	6
PRIMERO	21	13	8
SEGUNDO	18	10	8
TERCERO	21	10	11
CUARTO	22	11	11
QUINTO	16	10	6
SEXTO	20	12	8
SÉPTIMO	15	4	11
OCTAVO	7	3	4
NOVENO	11	6	5
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>98</b>	<b>86</b>

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO

Al calcular el crecimiento que ha tenido la empresa se ha tomado en consideración el porcentaje del 13 % porque que es el valor estadístico que aumentó del año fiscal 2012-2013 tomando como base estos datos es posible estimar que el crecimiento que se obtendría al aplicar estrategias de posicionamiento y mejorar la competitividad, este se vería porcentualmente incrementado en valores muy considerables.



## 5.6.6 INFORMACIÓN FINANCIERA: INGRESOS

Cuadro 34. Ingresos

Alumnos	184										
Año: 2012	Meses:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión Matricula	90.00	16,560	x	x	X	x	x	x	X	x	x
Inversión Mensual	70.00	12,880	12,880	12,880	12,880	12,880	12,880	12,880	12,880	12,880	12,880
Total	29,440										
Gran Total	158,240										

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

## SUELDOS Y SALARIOS

Cuadro 35. Sueldos y Salarios

CARGO	SUELDO	FONDO RESERVA	TOTAL DEVENGADO	IESS	NETO A PAGAR
Directora	\$ 800.00	\$ 66.64	\$ 866.64	\$ 81.03	\$ 800.00
Colectora	\$ 400.00	\$ 33.32	\$ 433.32	\$ 40.52	\$ 400.00
Secretaria	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Profesor	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
Conserje	\$ 350.00	\$ 29.16	\$ 379.16	\$ 35.45	\$ 350.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,400.00</b>	<b>\$ 449.82</b>	<b>\$ 5,849.82</b>	<b>\$ 546.96</b>	<b>\$ 5,400.00</b>

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS - BALANCE GENERAL

Cuadro 36. Estado de resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
Ingresos matricula y Pensiones			145,360
Menos: Gastos operacionales		78,367	
	Depreciación	6,000	84,367
Ingreso Gravable			60,993
Menos: Impuestos sobre la renta (23%)			<b>14,028.39</b>
Utilidad neta después de impuestos			<b>46,964.61</b>

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 37. Propuesta

Objetivos específicos	Actividades	Recursos	Presupuesto
Determinar estrategias de posicionamiento de marca, en los potenciales clientes	Observación y definición de la competencia.	Transporte	\$ 50.00
Establecer el mercado objetivo a quien va a dirigida nuestra oferta educativa.	Obtener datos del INEC.	Internet	\$ 3.00
Incrementar cobertura y competitividad de la empresa hasta mejorar el nivel de representación.	Visita puerta a puerta, informando de los beneficios y datos adicionales	Recursos humanos	\$ 180.00
Actualizar conocimientos de Coaching y administración de los directivos.	Seminarios, Talleres de formación y liderazgo	Programa de certificación	\$ 500.00
Crear una página web para unir a los padres de familia y la institución y que por ese medio reciban informes detallados de sus representados.	Elegir al profesional que se encargara de crear la pagina web	Presupuesto costo de inversión sistemas	\$ 1500.00

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto

### 5.7.1 ACTIVIDADES

#### **Observación e identificación de la competencia.**

Se realizará observación a las diferentes instituciones educativas las cuales son competencia directa de nuestra empresa a las que citamos para su estudio:

<b>Nombre Institución</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Costo Hundido</b>
<b>Instituto Albert Einstein</b>	Escuela de conducción	Semanal	Uso total
<b>Escuela Alborada</b>	Centro de la ciudad	ocasionalmente	Uso total
<b>San José</b>	Cetro de la ciudad	ocasionalmente	Uso total

Hacemos uso lo que en mercadeo conocemos como benchmarking que es una mejora sistemática y continua que evalúa y mejora lo que nuestros competidores tienen.

Cabe señalar que el costo hundido de nuestra empresa es muy importante debido a que se invirtió en sus inicios para ser un centro de estudios, lo cual por ubicación tenemos la mejor infraestructura y adecuada para recibir la cantidad de estudiantes que ingresen, lo que nos indica que no necesitamos invertir en instalaciones, necesitamos publicitar nuestra empresa y estar a la par de grandes instituciones educativas del Ecuador y entrar a la competencia.

#### **Obtener datos del INEC.**

Con datos investigados de la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos establecemos la población o target a la cual se dirige nuestra oferta académica.

#### **Visita puerta a puerta, informando de los beneficios y datos adicionales.**

Las visitas se realizaran dependiendo de los datos que nos provea el INEC para saber exactamente dónde y a qué hora hacer visitas, cada una de las visitas son totalmente informativas y captación de prospectos que serán visitados para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

#### **Talleres de formación y liderazgo**

Se debe buscar una empresa que sea reconocida a nivel nacional e internacional con todos los permisos y normas correspondientes que la certifiquen y avalen, además deben poseer un buen portafolio de productos para ofertar y capacitar a los directivos de la empresa.

#### **Crear jingles de radio, diagramar trípticos y anuncios de periódicos.**

Utilizando medios ya conocidos en el mercado, para publicitar la marca que se va a posicionar

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro 38. Recursos**

<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO (\$)</b>
1	Computadora	700,00
1	Impresora	80,00
2	Resma de hojas A4	10,00
1	Cartucho de Tinta Negra	30,00
1	Docena de Lápices	3,00
1	Docena de Esferográficos	2,00
1	Docena de Borradores	1,00
2	Encuestadores	30,00
4	Lunch	10,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 886,00</b>

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

## COMPARATIVO 2012 VS PROYECCION

**Cuadro 39. Comparativo**

<b>INGRESOS</b>						
<b>AÑO</b>	<b>2012</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Número De Alumnos</b>	184	208	235	265	300	339
<b>Total Matricula</b>	16560	18713	21145	23894	27001	30511
<b>Total Mensual</b>	128800	145544	164465	185845	210005	237306
<b>Total Anual</b>	<b>145360</b>	<b>164257</b>	<b>185610</b>	<b>209740</b>	<b>237006</b>	<b>267816</b>

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### **5.7.3 Impacto**

Con la atención que se le dé a nuestra propuesta obtendremos la seguridad de que la marca si se posiciona en la mente del grupo objetivo que vive aquí en nuestra ciudad, será un éxito porque se estará entregando un servicio educativo muy importante y acorde a los requerimientos del nuevo milenio, de esta manera quedaremos satisfechos que estamos aportando con la comunidad del cantón Milagro.

En lo que respecta a nuestros clientes ellos estarán recibiendo una institución de acuerdo con sus necesidades y con la seguridad, que sus hijos están en manos profesionales, capacitados al máximo para transmitir y facilitar información.

En el grupo de clientes internos se creará un ambiente propicio debido a que aumentará en poco tiempo, la cantidad de alumnos y esto también requerirá nuevos maestros de ésta manera se agitara el banco de oferta laboral para nuestro medio, si este movimiento lo vemos desde la parte operativa administrativa se incrementará un rubro importante para la institución, del cual se tomará para ejecutar nuevos proyectos.

Esto va a ayudar en la rentabilidad de la empresa, debido a que será un impacto de grandes proporciones en todos los niveles que se encuentra inmerso.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 40.** Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANAS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Observación a la competencia.	■	■	■	■																
Obtener datos del INEC.					■	■														
Visita puerta a puerta, informando de los beneficios y datos adicionales.							■	■	■	■										
Talleres de formación y liderazgo											■	■	■	■						
Crear jingles de radio, diagramar trípticos y anuncios de periódicos.															■	■	■	■	■	■

Elaborado por: ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

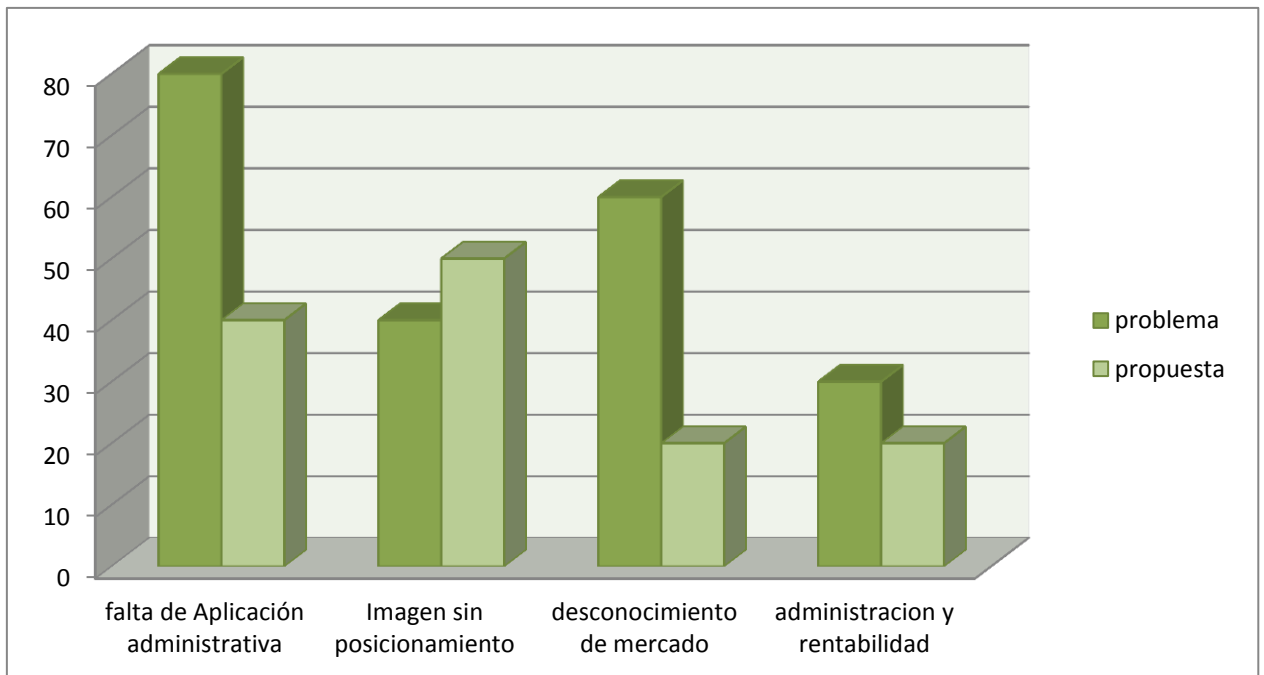
Se tomará en cuenta los siguientes detalles para evaluar la propuesta

**Cuadro 41.** Lineamientos

Problemas	Porcentajes	Propuesta	Porcentaje
1. Falta de aplicación de los directivos a las labores diarias	80%	Aumentar de apoco la presencia en el despacho administrativo	40%
2. Imagen sin penetración y posicionamiento en el mercado	40%	Implementar campañas publicitarias en medios masivos.	50%
3. Desconocimiento del mercado y su competitividad	60%	Salir con encuestadores y escuchar comentarios del mercado	20%
4. Desconocimiento de nuevos conceptos en administración y su impacto en la rentabilidad de la empresa.	30%	Actualizar conocimientos de coaching y administración de los directivos	20%

**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

**Figura 28.** Lineamientos



**Elaborado por:** ARÉVALO GÓMEZ, Carlos Alberto  
 ARMIJOS ACERO, William Rogelio

- **Falta de aplicación de los directivos a las labores diarias**

Mejorando la disposición del tiempo de atención a labores netamente administrativas este problema se disminuirá del 80% a un 20%, se notará mayor organización en las diferentes actividades académicas y no académicas.

- **Imagen sin penetración y posicionamiento en el mercado**

Mejorará en un 50% de posicionamiento con respecto al 40 % que tenía antes de la aplicación de la propuesta.

- **Desconocimiento del mercado y su competitividad**

Notaremos una excelente variación con respecto al inicio de la investigación, existiendo una disminución del 60% al 20%, gracias a las estrategias de competitividad aplicadas a la institución.

- **Desconocimiento de nuevos conceptos en administración y su impacto en la rentabilidad de la empresa.**

Actualizándose el personal tanto administrativo, docente como de servicio en mejorar estándares académicos y de atención al cliente, se brindará un mejor servicio, el cual se multiplicará con la publicidad boca a boca por medio de los padres de familia y la de los medios masivos.



## **CONCLUSIONES**

Tras realización de un análisis para una posible solución al problema planteado, con vistas al logro de una mayor optimización es posible concluir que:

La utilización de nuevas estrategias basadas en la necesidad del cliente, y la urgencia del posicionamiento de marca de la empresa a la cual se le realizó el estudio determina que los resultados son muy favorables, debido a que los cambios tuvieron una afectación muy específica en lo que respecta a la solución de los problemas.

Los directivos tomaron la decisión de aplicar estos cambios y ahora ellos están dotados de herramientas y tecnología que se implementó, como es el caso de aplicar investigación de mercado, publicidad y propaganda para mitigar hasta que llegue su total posicionamiento en la mente de los clientes y obtener consumidores cautivos a la marca, ahora conocen la marca como un Complejo educativo no como una ciudadela o un lugar al cual llega una línea de buses.

## **RECOMENDACIONES**

Se sugiere hacer un seguimiento a los datos que se detalla a continuación:

- Tener claro que el desconocimiento de nuevos conceptos en administración es parte fundamental en el progreso administrativo de una organización.
- Capacitarse claramente en lo que refiere a nuevos conceptos alineados a ideas claras y concretas. Y que esto conlleve a crear un interés seguro y objetivo de los directivos de la organización para que la marca tenga un crecimiento esperado, pero de esto también se puede hablar siempre y cuando se conozca el mercado y quienes compiten en el mismo, qué herramientas usan para estar siempre alertas.

Se recomienda tener en cuenta nuestras sugerencias y seguir con las nuevas estrategias propuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARRIETA Guillermo, C., & Cesar, A. (9 de septiembre de 2006). *La observación: base metodológica de la investigación*. Recuperado el 2 de septiembre de 2013, de Información y documentación agrícola:  
[http://sian.inia.gob.ve/repositorio/revistas\\_tec/inia\\_divulga/numero%209/09arrieta\\_c.pdf](http://sian.inia.gob.ve/repositorio/revistas_tec/inia_divulga/numero%209/09arrieta_c.pdf)
- BEGOÑA GARCIA, D., & QUINTANAL DIAZ, J. (2000). *MIDE*. Obtenido de Técnicas de investigación:  
[www.brayebran.aprenderapensar.net](http://www.brayebran.aprenderapensar.net)
- Bengochea, V. P. (2008). Habilidades Gerenciales. *De Gerencia.com*,  
[http://www.degerencia.com/articulo/competitividad\\_empresarial\\_un\\_nuevo\\_concepto](http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto).
- EMPRENDIA-Sustentabilidad-Negocios-Comunicación. (s.f.). <http://www.emprendia.net>. Recuperado el 3 de junio de 2013, de <http://www.emprendia.net/servicios/comunicacion-posicionamiento/>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (Tercera edición: 2003). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- JOSE M FERRE TRENZANO, J. R. (2007). *Marketing y Ventas*. (M. A. Maria Villalva, Ed.) Barcelona, España: Ed. Oceano.
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2007). <http://www.publicidadunt.com>. Recuperado el 19 de 06 de 2013, de <http://www.publicidadunt.com/files/posicionamiento.pdf>
- Manuel, C. C., & Miriam, I. L. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la investigación*. Campeche: Universidad Autonoma del Carmen.
- MEDINA BARRIOS, A. (s.f.). La investigación científica.  
[http://www.houssay.org.ar/hh/laobra/\\_utores.htm](http://www.houssay.org.ar/hh/laobra/_utores.htm).
- Rivera, E. M. (2006). *Estados Financieros*. Obtenido de  
[http://www.cacvirtual.upla.edu.pe/distancia/as\\_cf.php/05/ESTADOS%20FINANCIEROS.pdf](http://www.cacvirtual.upla.edu.pe/distancia/as_cf.php/05/ESTADOS%20FINANCIEROS.pdf):  
<http://www.cacvirtual.upla.edu.pe>
- RIVKIN, T. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: Ed. LIMUSA.
- SABINA, C. (1992). Recuperado el 04 de Agosto de 2013, de  
[http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf)
- Seralvo, F. A. (28 de febrero de 2005). [http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14\\_1\\_2/Castelan/nb3c.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf).  
Recuperado el 18 de 06 de 2013
- STANTON, E. A. (1999). *fundamnetos de marketing* (11 ed ed.). Mexico: Ed. McGrawHill.
- TAMAYO, M. (1999). Aprender a investigar Modulo 2. En T. Mario, *La Investigación* (pág. 44). Santa Fe de Bogota: ARFO EDITORES LTDA.

ZEFERINO, J., PECINA, C., & Garcia, H. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Juárez, Naucalpan, MEXICO: McGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.

Zelaschi, I. M. (2007).

# ANEXOS

## Anexo1. Matriz

PROBLEMA / SUBPROBLEMA	FORMULACIÓN SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES	VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE		IDENTIFICADORES	PREGUNTAS	
CARENCIA DE REPRESENTACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS DEL CANTÓN MILAGRO.	¿Qué consecuencias ocasiona la carencia de representación en el mercado para mejorar la competitividad del complejo educativo Garabatos del cantón Milagro?	Identificar las causas de la no presencia en el mercado de la empresa, aplicando una investigación sistemática y profunda para de esta manera lograr un elevado nivel de representación y crecimiento de la empresa.	El conocimiento y la representación de la empresa en el mercado ayuda al desarrollo de marca de la misma.	Representación en el mercado	Desarrollo de marca de la empresa	Aceptación del Logo	¿Cree usted que el Complejo Educativo Garabatos Tiene representación en el mercado?	¿El Desarrollo de marca del Complejo Educativo Garabatos ha sido?
DESCONOCIMIENTO DE ADMINISTRACION Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA.	¿Qué incidencia tiene el desconocimiento de los directivos en la administración de la empresa sobre la rentabilidad?	Describir el origen del desconocimiento de la empresa en el mercado y su impacto en la rentabilidad indagando entre sus clientes potenciales a través de técnicas de investigación y sondeos de opinión para respaldar las directrices y toma de decisiones.	La capacitación y actualización por parte de los directivos genera presencia en el mercado y promueve mejoras en la afluencia de clientes y su rentabilidad.	Presencia en el mercado	Rentabilidad de la empresa	Encuesta	¿La unidad educativa realiza frecuentes programas y actividades que le ayuden a mejorar su imagen en el mercado?	¿Bajo su opinión los costos de educación del Complejo Educativo Garabatos son?
FALTA DE INTERÉS DE LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA EN EL USO DE HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS.	¿Qué ocasiona la falta de interés de los directivos de la empresa sobre el uso de herramientas mercadológicas?	Identificar por qué se provoca la falta de interés de los directivos de la empresa para captar oportunamente clientes.	La gestión administrativa de los directivos puede garantizar una captación mayoritaria de clientes.	Gestión administración	Captación de clientes	Matrículas	¿Considera usted que La administración del Complejo Educativo Garabatos es?	¿Cree usted que la cantidad de estudiantes crece anualmente en el Complejo Educativo Garabatos en?
DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO Y SU COMPETITIVIDAD.	¿Qué genera el desconocimiento del mercado y su competitividad?	Determinar el desconocimiento del mercado y su competitividad, los cuales les producen una realidad centralizada en el mundo de bienes y servicios en que se desempeña la empresa.	El estudio e investigación del mercado beneficia a la competitividad y toma de decisiones en las nuevas estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes.	Estudio e Investigación de	Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes	Encuesta	¿Considera usted la imagen corporativa del Complejo Educativo Garabatos es?	¿El Complejo Educativo Garabatos es una unidad académica?
ESCASO PRESUPUESTO PARA PROMOCION Y PUBLICIDAD.	¿Qué incidencia tiene la escasa asignación de presupuesto para promoción y publicidad en la organización?	Examinar las consecuencias que tiene la escasa asignación del presupuesto en publicidad y promoción a través de sus ingresos financieros para la reestructuración de sus rubros.	La inversión oportuna en publicidad y promoción agilitan la representación en el mercado y su marca.	Inversión en promoción y publicidad.	Marca empresarial.	Pautaje publicitario	¿El Desarrollo de marca del Complejo Educativo Garabatos ha sido?	¿Opina usted que el Complejo Educativo Garabatos realiza campañas publicitarias?

### Anexo 3. Documentos Adicionales



## COMPLEJO EDUCATIVO "GARABATOS" JARDÍN – ESCUELA - COLEGIO

Lotización Quinta Sánchez calles Julio Jaramillo N°103 y Av. Carlos Hidalgo  
Km 1 ½ vía a Naranjito  
Telefax: (593 4) 2 702 – 386  
Email: garabatosmilagro@gmail.com  
Milagro - Ecuador

Milagro, 23 de septiembre de 2013

### *Carta de Autorización*

Por medio de la presente, la señora Lic. Ligia Oviedo Bayas en calidad de Directora de la empresa Complejo Educativo Garabatos, autoriza a los Sres. Arévalo Gómez Carlos Alberto y Armijos Acero William Rogelio egresados de la Universidad Estatal de Milagro de la carrera Ingeniería en Marketing y Ventas, realizar el proyecto de tesis, cuyo tema es Análisis de competitividad para mejorar la representación y posicionamiento de mercado para la unidad educativa "Garabatos" del cantón Milagro, año 2013.

Para lo cual las suscritas, cuentan con la total aprobación y autorización de solicitar la información requerida para dicho proyecto.

  
Firmado y sellado. 

ASUNTO: CREDENCIAL DE FUNCIONAMIENTO

RESOLUCIÓN No. **0000692**

EL DIRECTOR PROVINCIAL DE EDUCACION DEL GUAYAS

**CONSIDERANDO:**

- QUE** mediante especies de trámites Administrativos N° 476726, 009652 y 009653, ingresados con N° DPEHG-00069033-2011, la Lda. Lidia Oviedo Bayas, Propietaria del plantel, portadora de la cédula de ciudadanía 0911855443, pide la credencial de funcionamiento del Colegio Particular **GARABATOS**, situada en el cantón Milagro, Av. Carlos Hidalgo Villacís (Km. 1 vía a Narajito).
- QUE** el Art. 10 de Constitución de la República del Ecuador dice "Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.  
La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución".
- QUE** el Art. 11 de la Carta Magna dice: "El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:  
1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento".
- QUE** los Arts. 26, 27 de la Constitución vigente, disponen que "La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado."; "La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico...".
- QUE** el Art. 28 de la Constitución de la República, expresa: "La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.- Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.- El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada...". Y, el Art. 29 señala "El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijos e hijas una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas". En concordancia con el Art. 11 del Código de la Niñez y Adolescencia el cual habla del interés superior del menor.
- QUE** los Arts. 38 y 39 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, determinan los "...tipos de educación escolarizada y no escolarizada con pertinencia cultural y lingüística". ; así mismo especifica los niveles de la educación escolarizada.
- QUE** los Arts. 53 y 131 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, se refieren a los tipos de instituciones, las que pueden ser "...públicas, municipales, fisco-misionales y particulares...", las mismas que tienen deberes, obligaciones y sanciones a las cuales ceñirse indistintamente de su naturaleza jurídica.
- QUE** los Arts. 56, 57, 58 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, mencionan sobre las **Instituciones educativas particulares.- Derecho de las instituciones educativas particulares.- Deberes y obligaciones de las instituciones educativas particulares.**
- QUE** el Título VI. Capítulo Único de la LOEI, se refiere a la regulación, control, infracciones, sanciones y recursos administrativos para los establecimientos educativos particulares (Art.130 al Art. 132, del Art.135 al Art. 138).

*Jdc*

...sigue resolución

Córdova entre Nueve de Octubre y P. Icaza - Guayaquil, Ecuador

[dirhsqna.guayas@educacion.gob.ec](mailto:dirhsqna.guayas@educacion.gob.ec)

Educamos para tener Patria



ASUNTO: CREDENCIAL DE FUNCIONAMIENTO

RESOLUCIÓN No. P0000694

EL DIRECTOR PROVINCIAL DE EDUCACION DEL GUAYAS

CONSIDERANDO:

- QUE** mediante solicitudes de trámites Administrativos Nº 476724, 009648 y 009649, la Lda. Ligia Oviedo Bayas, portadora de la cédula de ciudadanía 0911855443, pide la credencial de funcionamiento de la Escuela Particular Nº 10 **GARABATOS**, situado en el cantón Milagro.
- QUE** el Art. 10 de Constitución de la República del Ecuador dice "Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución".
- QUE** el Art. 11 de la Carta Magna dice: "El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: 1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento".
- QUE** los Arts. 26, 27 de la Constitución vigente, disponen que "La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado." "La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico...".
- QUE** el Art. 28 de la Constitución de la República, expresa: "La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.- Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.- El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada...". Y, el Art. 29 señala "El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas". En concordancia con el Art. 11 del Código de la Niñez y Adolescencia el cual habla del interés superior del menor.
- QUE** los Arts. 38 y 39 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, determinen los "...tipos de educación escolarizada y no escolarizada con pertinencia cultural y lingüística". ; así mismo especifica los niveles de la educación escolarizada.
- QUE** los Arts. 53 y 131 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, se refieren a los tipos de instituciones, las que pueden ser "...públicas, municipales, frcomisionales y particulares..."; las mismas que tienen deberes, obligaciones y sanciones a las cuales caerse indistintamente de su naturaleza jurídica.
- QUE** los Arts. 56, 57, 58 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, mencionan sobre las **Instituciones educativas particulares.- Derecho de las instituciones educativas particulares.- Deberes y obligaciones de las instituciones educativas particulares.**
- QUE** el Título VI. Capítulo Único de la LOEI, se refiere a la regulación, control, infracciones, sanciones y recursos administrativos para los establecimientos educativos particulares (Art.129 al Art. 132, del Art.135 al Art. 138).

...sigue resolución...

Córdoba entre Nueve de Octubre y P. Icaza - Guayaquil, Ecuador

[dirprovincia@educacion.gob.ec](mailto:dirprovincia@educacion.gob.ec)

Educamos para tener Patria



ASUNTO: CREDENCIAL DE FUNCIONAMIENTO

10000693

**RESOLUCIÓN No.**  
**EL DIRECTOR PROVINCIAL DE EDUCACION DEL GUAYAS**

**CONSIDERANDO:**

- QUE** mediante solicitudes de trámites Administrativos N° 476725, 009650 y 009651, la Lda. Ligia Oviedo Bayas, portadora de la cédula de ciudadanía 0911855443, pide la credencial de funcionamiento del Jardín Particular N° 3 **GARABATOS**, situado en el cantón Miagro.
- QUE** el Art. 10 de Constitución de la República del Ecuador dice "Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución".
- QUE** el Art. 11 de la Carta Magna dice: "El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios: 1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento".
- QUE** los Arts. 26, 27 de la Constitución vigente, disponen que "La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado." "La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico...".
- QUE** el Art. 28 de la Constitución de la República, expresa: "La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.- Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.- El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada...". Y, el Art. 29 señala "El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijos e hijas una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas". En concordancia con el Art. 11 del Código de la Niñez y Adolescencia el cual habla del interés superior del menor.
- QUE** los Arts. 38 y 39 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, determinan los "...tipos de educación escolarizada y no escolarizada con pertinencia cultural y lingüística". ; así mismo especifica los niveles de la educación escolarizada.
- QUE** los Arts. 53 y 131 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, se refieren a los tipos de instituciones, las que pueden ser "...públicas, municipales, fiscomisionales y particulares..."; las mismas que tienen deberes, obligaciones y sanciones a las cuales cesifirse indistintamente de su naturaleza jurídica.
- QUE** los Arts. 56, 57, 58 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, mencionan sobre las **Instituciones educativas particulares.- Derecho de las instituciones educativas particulares.- Deberes y obligaciones de las instituciones educativas particulares.**
- QUE** el Título VI. Capítulo Único de la LOEI, se refiere a la regulación, control, infracciones, sanciones y recursos administrativos para los establecimientos educativos particulares (Art.129 al Art. 132, del Art.135 al Art. 138).

...sigue resolución

Empresa Pública  
Cuerpo de Bomberos de Milagro

COMPROBANTE  
DE INGRESO A CAJA

JUN 25 2013 09:54 AM 234

CONTRIBUYENTE: COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS  
Dirección: VIA A NARANJITO KM 2 1/2

0911655443001 CODIGO CATASTRAL

CODIGO TRIBUTIVO

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO  
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

AÑO  
2013

TITULO DE CREDITO No. 2462 P

Actividad: UNIDADES EDUCATIVAS (PARTICULARES)  
Razón Social: JARDIN DE NIÑOS GARABATOS  
Inicio Act: 15 DIC 2012

Rubros  
VENCIÓ 69.49  
COSTO DE EMISION 1.40

Valor Tipo de Riesgo  
69.49

Descontos: 0.00  
Interés: 0.00

Abono: 0.00  
Liquidación: 2347

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	69.49
CHEQUES	0.00
RECIBO TRANSFER	0.00
<b>TOTAL RECIBIDO</b>	<b>69.49</b>



Título Válido Hasta, el 31 de Diciembre del 2013

Director Financiero  
Tesorero  
Jefe de Rentas

EMPRESA PÚBLICA  
Cuerpo de Bomberos de Milagro  
RECAUDACION  
25 JUN 2013  
SOLICITANDA  
25-JUN-13-09:52 PM  
CAJA  
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO