



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERIA COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**Análisis del proceso de marketing del Centro de  
Fortalecimiento de Áreas Estratégicas CFAE de la Empresa  
Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la  
Universidad Estatal de Milagro.**

**AUTORAS**

**RITA ISABEL SANTOS CRISOSTOMA  
JANETH DEL ROCIO PRADO GUAMAN**

**Milagro, Abril 2014**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Grado, nombrado por el Comité Técnico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales habiendo analizado el Proyecto de Investigación con el tema **“Análisis del proceso de marketing del Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas CFAE de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro”**.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las autoras: Rita Isabel Santos Crisóstomo y Janeth del Rocío Prado Guamán, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, acepto tutorar a las estudiantes, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2014

Ing. Carlos Bastidas

---

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación : Rita Isabel Santos Crisóstomo y Janeth del Rocío Prado Guamán, declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, el presentado trabajo es de su 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 \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2014

Rita Isabel Santos Crisóstomo

Janeth del Rocío Prado Guamán

---

C.I. # 092378204-9

---

C.I. # 092233057-6

## **CERTIFICACIÓN DE DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo de la obtención d título de Ingeniería Comercial, otorga al presente Proyecto de Investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA ( )

DEFENSA ORAL ( )

TOTAL ( )

EQUIVALENTE ( )

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**PROFESOR DELEGADO**

**PROFESOR SECRETARIO**

## **CERTIFICACIÓN DE DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo de la obtención d título de Ingeniería Comercial, otorga al presente Proyecto de Investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA ( )

DEFENSA ORAL ( )

TOTAL ( )

EQUIVALENTE ( )

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**PROFESOR DELEGADO**

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis de grado se la dedico a mis padres Miguel Ángel Santos Folleco y a mi madre María Natividad Crisóstomo quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y me han sabido guiar y conducir por el camino del bien.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis de grado se la dedico a mis padres Juan Prado y Janeth Guamán por guiarme y aconsejarme por el buen camino de la vida, y también por el impulso durante este proceso de aprendizaje.

Dedico también esta tesis a mí amado esposo, por ser aquella persona que confió en mí aún a pesar de los obstáculos, dándome todo su apoyo en esta ardua tarea de aprendizaje para poder terminar mi carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar esta etapa de mi vida profesional, es mi deber dejar constancia expresa de mi agradecimiento:

Agradezco a Dios primeramente por estar a mi lado a cada paso de mi vida por las fuerzas que me ha provisto para avanzar y poder llegar a conseguir uno de las metas propuestas en mi vida como es el ámbito profesional.

A mis padres, hermanos quienes siempre han estado conmigo aun los momentos duros que he tenido que transitar.

A mi pequeña hija por ser mi razón de seguir avanzando en esta jornada intelectual de mi vida.

A mi querido esposo, Pedro E. Moreira por ser esa figura de fuerza y lucha en nuestro hogar.

A mi gran amiga, Janeth Prado por su apoyo y comprensión.

Y a todas las personas que directa e indirectamente estuvieron presentes a lo largo de mi carrera, brindándome su apoyo.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios primeramente, por haberme permitido llegar a cumplir uno más de mis sueños anhelados y por demostrarme estar a mi lado a cada instante proveyéndome de salud y de las fuerzas necesarias para proseguir y avanzar en el ámbito profesional.

A mis padres, y esposo por su confianza depositada en mí. A mis queridas hermanas quienes también me brindaron su apoyo moral en todo momento.

Y de manera especial a mi gran amiga Rita Santos (Pechi), por su apoyo y estar siempre conmigo aún en los momentos duros que he tenido que transitar.

## CESION DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo.

Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del autor del Trabajo realizado, como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **“Análisis del proceso de marketing del Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas CFAE de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro”**, que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2014

Rita Isabel Santos Crisóstomo

Janeth del Rocío Prado Guamán

---

C.I. # 092378204-9

---

C.I. # 092233057-6

## INDICE GENERAL

Página de caratula o portada	
Página de constancia de aceptación por el tutor	ii
Página de declaración de la autoría de la investigación	iii
Página de certificación de la defensa (calificación)	iv
Página de dedicatoria	vi
Página de agradecimiento	viii
Página de cesión de derechos del autor a la UNE MI	x
Página de Índice General	xi
Página de Índice de cuadros	xvi
Página de Índice de Gráficos	xv
Página de Resumen	xvi
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
	3
<b>CAPÍTULO I</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización: origen y descripción del problema.	3
1.1.2 Delimitación del problema.	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema.	6
1.1.5 Determinación del tema.	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo general.	6
1.2.2 Objetivos específicos.	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
	9
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	9
2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Antecedentes Históricos	9

2.1.2	Antecedentes Referenciales	17
2.1.3	Fundamentación	19
2.2	MARCO LEGAL	30
2.3	MARCO CONCEPTUAL.	33
2.4.-	HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
2.4.1	Hipótesis General	37
2.4.2	Hipótesis Particulares	37
2.4.3	Declaración de variables	37
2.4.4	Operacionalización de las variables	38
		39
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>		
		39
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	39
3.2	LA POBLACIÓN Y LA 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	44
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	44
		47
<b>CAPÍTULO IV</b>		
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	47
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	62
4.3	RESULTADOS	63
4.4	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	64
		65
<b>CAPÍTULO V</b>		
<b>PROPUESTA</b>		
5.1	TEMA	65
5.2	FUNDAMENTACIÓN	56

5.3	JUSTIFICACIÓN	68
5.4	OBJETIVOS	69
5.4.1	Objetivo General de la propuesta	69
5.4.2	Objetivos Específicos	69
5.5	UBICACIÓN	69
5.6	FACTIBILIDAD	71
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	71
5.7.1	Actividades	101
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero	102
5.7.3	Impacto	103
5.7.4	Cronograma	104
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	105
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	107
	BIBLIOGRAFÍA	108
	ANEXOS	110

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Referencia de Proyecto de Ejecución	17
Cuadro 2	Referencia de Proyecto de Ejecución	18
Cuadro 3	Operacionalización de las variables	38
Cuadro 4	Delimitación de la población	42
Cuadro 5	Nivel de conocimiento respecto al servicio de capacitación	48
Cuadro 6	Frecuencia de personas que escuchan la emisora AM	49
Cuadro 7	Áreas de capacitación	50
Cuadro 8	Lo más importante en un curso de capacitación	51
Cuadro 9	Frecuencia de actualización de conocimientos	52
Cuadro 10	Medida de inversión	53
Cuadro 11	Medios de comunicación para informar sobre temas de capacitación	54
Cuadro 12	Perspectiva de los cursos de capacitación	55
Cuadro 13	Verificación de Hipótesis	64
Cuadro 14	FODA	80
Cuadro 15	Estrategia de Producto o servicio	86
Cuadro 16	Estrategia de Relaciones Públicas	89
Cuadro 17	Estrategia de Precios	90
Cuadro 18	Estrategia de Plaza o Distribución	91
Cuadro 19	Estrategia de Promoción o Comunicación	92
Cuadro 20	Presupuesto del Plan de Marketing	102
Cuadro 21	Recursos Materiales	102
Cuadro 22	Recursos Técnicos	102
Cuadro 23	Recursos Humanos	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Las 4 P del marketing	20
Figura 2	Plano del Cantón Milagro	41
Figura 3	Nivel de conocimiento respecto al servicio de capacitación	48
Figura 4	Tipos de Cursos	49
Figura 5	Áreas de capacitación	50
Figura 6	Lo más importante en un curso de capacitación	51
Figura 7	Frecuencia de actualización de conocimientos	52
Figura 8	Medida de inversión	53
Figura 9	Medios de comunicación para informar sobre temas de capacitación	54
Figura 10	Perspectiva de los cursos de capacitación	55
Figura 11	Ubicación del CFAE	70
Figura 12	Modelo de stand publicitario	76
Figura 13	Modelo de stand publicitario	76
Figura 14	Modelo de Publicidad	78
Figura 15	Modelo de Publicidad	79
Figura 16	Organigrama del CFAE	98
Figura 17	Cronograma de actividades	104

**“Análisis del proceso de marketing del Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas CFAE de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro”**

**RESUMEN**

La correcta utilización de las diferentes técnicas de mercadeo se las considera la base fundamental para la correcta difusión de un determinado servicio o producto, lo que garantiza en cierto modo la existencia y sostenibilidad de la empresa. La ciudad de Milagro perteneciente a la provincia del Guayas, donde su población se caracteriza por su visión emprendedora y de superación tiene sus exigencias a gran escala, es decir cada día sus requerimientos van en aumento a lo que concierne educación, por tal motivo la calidad que ofrece un organismo de capacitación profesional y regulado debe cumplir con aquellas expectativas.

El CFAE es uno de aquellos organismos que cumple con los estándares necesarios para garantizar su funcionamiento, los mismos que son avalados por el simple hecho de formar parte de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) la que se ha ganado un lugar representativo dentro de las universidades del país.

Este renombre hace que el CFAE sea una de las mejores alternativas para capacitación profesional en las diferentes áreas de conocimiento, pero no existe la difusión correcta de cada uno de los cursos que ofrece, lo que hace que no se llenen a toda su capacidad. Dentro de este estudio investigativos se determinaron las causas de aquella ausencia de participantes en los cursos y a la vez una propuesta basada en estrategias de marketing plasmada en un Plan de Marketing, donde se pone en manifiesto una serie de alternativas para dinamizar la captación de nuevos participantes y consolidarse como la mejor opción en capacitación profesional de la ciudad y la región.

**Palabras claves: Estrategias de Marketing, Plan de Marketing, calidad, técnicas.**



**"Marketing Process Analysis Center Strategic Areas CFAE Strengthening Public  
Enterprise Production and Strategic Development at the State University of  
Milagro"**

**ABSTRACT**

The correct use of different marketing techniques are considered the foundation for the proper dissemination of a particular service or product , which guarantees the existence somehow and sustainability of the company. City Miracle belonging to the province of Guayas, where the population is characterized by its entrepreneurial vision and improvement has its demands scale, ie each day your requirements are increasing to regard education , as such quality offering professional training agency and regulated must meet those expectations.

The CFAE is one of those organizations that meet the standards necessary for its operation, the same as they are guaranteed by the simple fact of being part of the State University of Milagro ( UNEMI ) which has gained a representative location within the universities.

This popularity makes the CFAE is one of the best alternatives for vocational training in different areas of knowledge, but there is no proper dissemination of each of the courses offered , making all his capacity is not filled. In this research study the causes of this lack of participants in the courses and also a proposal based on marketing strategies embodied in Marketing Plan , which is underlined by a number of alternatives to boost the uptake of new entrants were determined and establish itself as the best choice in professional development of the city and the region.

**Keywords :** Marketing Strategies , Marketing Plan, quality techniques.

## INTRODUCCIÓN

Las diferentes técnicas de mercadeo utilizado por las empresas ayudan a determinar de la mejor manera cada una de las necesidades y requerimientos que tienen los consumidores cuya finalidad es satisfacer sus necesidades. La formulación de metas y objetivos son determinantes durante este proceso de mercadeo.

Establecer las conductas y comportamiento de un grupo o sector de la población marca la ventaja o la diferencia contra la competencia, eso implica estar un paso delante de las necesidades de los consumidores y de los rivales más próximos en el mercado.

Dentro de este trabajo investigativo se pudo determinar una serie de factores que afectan la consolidación del CFAE como la mejor alternativa para capacitación de áreas estratégicas en la ciudad y sectores aledaños.

Una de las principales problemáticas encontradas radica en su difusión, ya que en lo económico y administrativo se encuentra establecida de la mejor manera. Esto no quiere decir que las técnicas empleadas hasta el momento no sean buenas, al contrario no se trata de juzgar sino dinamizar aquella actividad, por medio de un mercadeo más profundo tratando de reconocer las verdaderas necesidades en la población milagreña.

Con la ayuda de técnicas y estrategias investigativas se determinaron cada uno de estos requerimientos y cuál es la perspectiva que tienen las personas que necesitan de esta capacitación, esta información fue tabulada gracias a la aplicación de métodos estadísticos descriptivos con la utilización de gráficos, los mismos que son facilitados por herramientas informáticas como Excel, donde se establecieron relaciones de los resultados con los porcentajes que se obtuvieron de la aplicación de una encuesta realizada a la población de Milagro.

La fundamentación de este trabajo investigativo está basado en estudios anteriores debidamente comprobados, así como libros y textos de donde se recopiló información suficiente que sustenta este estudio, haciendo más fácil el planteamiento de la propuesta final que sería la aplicación de un Plan de Marketing cuyo objetivo es determinar el mercado meta, sus requerimientos y necesidades, proyectados a 5 años de durabilidad.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

El avance de un país en gran parte se debe a la educación y la producción intelectual que oferte a la sociedad, hoy se habla de la economía del conocimiento en la que el conocimiento es usado como el elemento principal para la generación de valor y riqueza mediante la información y la transformación.

En la actualidad la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) cuenta con una Empresa Pública (EPUNEMI) dedicada a ofertar servicios de capacitación, asesoramiento, profesionalización de conductores, investigación y la realización de proyectos. De esta Empresa Pública hace parte el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas (CFAE) el que brinda servicios de capacitación con un patrón académico de alto nivel; pese a esto el CFAE experimenta una baja demanda en gran parte de los servicio de capacitación porque la población de Milagro desconoce la existencia de este Centro de Educación Continua.

No se ha realizado un estudio de Mercado profundo en el Cantón Milagro con las estrategias de marketing adecuadas esto hace que no se identifique con claridad cuál es el mercado al que quieren apuntar y a su vez establecen precios basados en los estudios realizados a otras ciudades, lo que a su vez genera que los ingresos sean mínimos en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas.

La falta de estrategias de marketing innovadora determina los niveles de aceptación de cada uno de los cursos para que estos tengan la acogida esperada que generen experiencias impactantes por la combinación perfecta para lograr dar a conocer el mensaje a los clientes, aprovechando los nuevos medios como las redes sociales para interactuar y conocer a los clientes y poder generar con ellos relaciones rentables.

El desconocimiento de los requerimientos de la comunidad por parte del CFAE incide en los niveles de acogida de los cursos, ya que los clientes buscan la mayor utilidad o satisfacción, las preferencias del consumidor involucran la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a los beneficios que puedan recibir y que esté al alcance de su bolsillo.

La utilización de los canales de comunicación para dar a conocer a los clientes sobre los productos y/o servicios: desde folletos impresos hasta afiches que ofrezcan información valiosa al no ser distribuidos en los lugares estratégicos afectan al CFAE ya que no se verán los resultados de dicha difusión.

La falta de difusión y lanzamiento de los cursos en la comunidad incide en la rentabilidad del CFAE, el internet como “nueva” tecnología puede brindarnos ventajas y desventajas, desde el punto de vista que lo miremos.

### **Pronóstico**

La poca demanda por parte de los usuarios del Cantón Milagro de los servicios de capacitación ofertados por el CFAE hasta hoy puede llegar a generar la desaparición de esta área de la EPUNEMI debido al desconocimiento de la población del Cantón Milagro de los servicios de capacitación que brinda este Centro de Educación Continua.

### **Control de pronóstico**

Para solucionar este problema se debe realizar un estudio completo de los procesos de marketing del Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI con el

objetivo de mejorar estos procesos y poder planificar estrategias que ayuden a solucionar el problema principal de este estudio.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Área:** Administrativa – Educativa

**Campo de Acción:** CFAE (Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas)

**Ubicación Temporal:** Año 2013

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Es incuestionable que el CFAE experimenta una baja demanda en gran parte de los servicios de capacitación porque la población de Milagro desconoce la existencia de este Centro de Educación Continua?

El desconocimiento por parte de la población del Cantón Milagro de los servicios que se ofrecen en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas (CFAE) de la Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI) ha generado que actualmente exista una baja demanda de los servicios de capacitación que aquí se ofrecen, lo que a su vez trae consigo el incumplimiento de las metas y objetivos propuestos y por ende menores ingresos.

El estudio de investigación tiene como objetivo principal conocer cuáles son los factores que intervienen en el crecimiento de la demanda de este servicio y mejorarlos; debido a que el CFAE es un área nueva de la EPUNEMI se pretende realizar un análisis de los procesos de marketing que se están empleando hasta hoy esta investigación tiene

como variable general independiente la baja demanda de los servicios y como variable independiente el desconocimiento de la población acerca de los servicios de capacitación que son ofertados por el CFAE, estas variables son consideradas el problema principal de esta investigación razón por la que se hace énfasis en el análisis del proceso de marketing que nos ayudará en la solución del problema y al mismo tiempo la captación de nuevos clientes.

#### **1.1.4 Sistematización**

¿En qué medida un sondeo superficial origina estrategias de marketing inadecuadas al mercado milagreño y de su zona de influencia?

¿Qué impacto tiene el desconocimiento de los cursos que dicta el CFAE en el posicionamiento dentro del mercado local?

¿De qué manera afecta la falta de difusión de los servicios que presta el CFAE en su rentabilidad?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Análisis del proceso de marketing del Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas CFAE de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en la baja demanda de los servicios de capacitación que ofrece el CFAE.

## **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer como incide el sondeo superficial en las estrategias de marketing utilizada por el CFAE.
  
- Identificar qué impacto tiene el desconocimiento de los cursos que dicta el CFAE en el posicionamiento dentro del mercado local.
  
- Determinar cómo afecta la falta de difusión de los servicios que presta la CFAE en su rentabilidad

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

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

Toda persona, cualquiera sea su oficio o profesión que ejerza, debe constantemente ir perfeccionándose en sus estudios. Más aún, cuando estamos en presencia de una sociedad que cada día se torna más y más competitiva. Si bien desde siempre es sabida la importancia de seguir permanentemente incorporando conocimientos, lo cierto es que la situación actual también obliga y hace imprescindible a ello.

La crisis, el desempleo, la competencia por ocupar puestos de empleos, entre otros factores, genera que todos, desde aprendices, empleados y profesionales, sigan transitando por el camino de la enseñanza sin paradas permitidas.

Así mismo las empresas, como contrapartida, tienen múltiples posibilidades de elección de su personal (dado la falta de equilibrio entre oferta y demanda de trabajo), posibilitando el requerimiento de personal más capacitado y con mayores conocimientos. A esto se le añade, que ya no solo alcanza con contar con los saberes que el oficio u profesión elegida demande, sino que también, con la era de la globalización e importancia de las comunicaciones a nivel mundial, el uso de internet y el saber manejar un ordenador, son herramientas que, hoy en día, todos deben saber manipular.



El entorno empresarial es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores (proveedores, distribuidores, etc.) cambia de forma constante. Con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno y, a la vez, hacer frente a las amenazas que van surgiendo.<sup>1</sup>

Se considera que sin un plan de marketing la empresa no podría conocer cuáles serían los gustos y preferencias de los consumidores para de esta manera ofrecer servicios satisfactorios y poder llegar a cumplir con las metas y objetivos que se ha propuesto.

La medida en que enfrentaremos los cambios futuros dependerá de la estrategia de marketing con la cual trabajaremos para que de esta manera podamos obtener los beneficios que iremos experimentando durante el proceso no solo serán cuantitativos si no también cualitativos, también para cada uno de los usuarios que participen en las capacitaciones las mismas que serán satisfactorias.

El nivel de demanda será el medidor de los objetivos a alcanzarse, los mismos que se tienen que visualizar en la asistencia de los participantes a los eventos y que estos cumplan y llenen expectativas de los clientes o usuarios que participen en cada capacitación dictada por la CFAE, esto se lograra con una adecuada estrategia de marketing desarrollada de una manera eficiente y eficaz.

---

<sup>1</sup>(RODRIGUEZ, Octubre del 2006.)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

##### **Surgimiento y Evolución de la Educación Continua**

El concepto de educación continua, considerada como actualización profesional, surge en el Siglo XVII, centurias después que los clérigos, primeros letrados - con suficiencia para preparar a otros oficialmente - instauraron en el Siglo XI las primeras instituciones de educación superior para formar personal especializado con grado académico.

Desde los tiempos pasados el interés de las personas que contaban con las facilidades de prepararse y de ampliar sus conocimientos fue en auge, como por ejemplo los grandes clérigos aquellas personas que profesaban el cristianismo tenían la oportunidad de compartir e impartir sus enseñanzas y conocimientos es de ahí de donde surgen oficialmente las primeras bases a través de centros e instituciones de educación superior los mismos que se encargaban de formar a personas y especializarlas<sup>2</sup>.

El advenimiento de la Revolución Industrial, grabó una nueva época de cambio para la humanidad y para el progreso del conocimiento científico y tecnológico y por lo tanto para su provecho y su actualización. En esos tiempos, según afirma Tünnermann (2003), la idea de continuar la educación para evitar el olvido de los conocimientos logrados en la escuela fue manifestada en 1792 en el Rapport et projet de décret sur l'Instruction publique de París.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999.)

<sup>3</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999.)

La revolución industrial fue la que dio paso a esta etapa de cambio y desarrollo en las diferentes áreas ya que con la adquisición de nuevas maquinarias y nuevos retos tecnológicos era necesario la actualización y la especialización de los conocimientos, fue entonces cuando se vio la necesidad de continuar con los estudios para evitar que los conocimientos adquiridos se olvidaran.

“A fines del Siglo XIX, la Administración científica propuesta por Frederick Taylor promovió en muchos países un fuerte interés en el asunto del aprendizaje como parte de los elementos que permitieron a las empresas mejorar su productividad”<sup>4</sup>

Frederick Taylor uno de los padres fundadores y precursores de la administración fue el que dio inicio a que muchos países tuvieran un fuerte interés en el tema de la capacitación para que esto diera paso al desarrollo empresarial para mejorar la productividad ya que la escasez de profesionales para atender las temáticas que día a día se acrecentaban en diferentes argumentos, cuando muchos países empezaron a requerir de trabajadores estudiados para intervenir en las estrategias de defensa, de ataque, así como de la provisión de los insumos necesarios. Con la transformación de los medios de comunicación se promovió la formación de nuevas opciones tanto para formar personal capacitado, así como para la actualización de los que estaban en ejercicio de alguna profesión. Con los avances de la ciencia y la tecnología, no pasó mucho tiempo en que los conocimientos que tenían estos profesionales o el personal capacitado comenzaran a ser obsoletos.

La idea viene de mucho tiempo atrás con el concepto de Educación Permanente, planteado como una educación libre y continua. Fue necesario que la educación formal entrara en crisis, por no poder responder a los cambios acelerados y a la necesidad de que el hombre esté renovando y enriqueciendo sus conocimientos, para que se diera una nueva concepción del hombre, la sociedad y la educación.<sup>5</sup>

Con el pasar y el transcurrir del tiempo con los avances tecnológicos y con la aparición de la era de la revolución industrial se dio una gran problemática ya que las facilidades

---

<sup>4</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999., pág. 1)

<sup>5</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999., pág. 1)

para que las personas estudiaran se fue poniendo más difícil, fue ahí entonces que era necesario que de alguna manera se pudiera responder a las diferentes necesidades que se presentaban, como las de enriquecer y renovar el conocimiento de las personas y esto solo se daría paso a través de la educación.

Detallaremos algunos de los elementos que fueron los que impulsaron a tomar conciencia de esta crisis:

- La necesidad del hombre de actualizar sus conocimientos para estar a la par del avance de la ciencia y tecnología.
- El desarrollo de la era de las telecomunicaciones y la influencia en la sociedad.
- El acelerado proceso del desarrollo urbano en el medio ambiente.
- Los movimientos políticos y sociales que desde tiempos atrás han sacudido masas hasta la actualidad.

En la primera década del Siglo XX, surge en el contexto educativo la educación continua, con el fin de orientar los esfuerzos conducentes a la actualización de los adultos que no contaban con la suficiente preparación para responder a las exigencias del ámbito laboral.<sup>6</sup>

Ejemplo de esto, se presenta en los Estados Unidos de Norteamérica cuando, en 1915, se funda la primera asociación que protegería los intereses de la educación continua para beneficio de la comunidad: la National University Continuing Education Association NUCEA hoy, UCEA. En Londres, Yeaxlee (1929) presentó el primer documento que expresa la necesidad de atender la Educación a lo largo de la vida en beneficio de la población. En México, los primeros trabajos relacionados con el proceso de actualización de los profesionales se presentaron en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en 1933, al formularse las Primeras Jornadas de Actualización Médica. En aquel entonces, no se le denominaba educación continua pero las características de la forma y propósitos de los trabajos desarrollados nos permiten, hoy, llamarle de esta manera<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999., pág. 2)

<sup>7</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999., pág. 2)

Se presentaron varias exigencias en el ámbito laboral que cada vez se hacían más apremiantes en especial para las personas adultas que no habían tenido la oportunidad de terminar sus estudios ya que la falta de tiempo se había apoderado de ellos, pero era necesario que pudieran responder a las exigencias del medio laboral.

Luego de que la UNESCO demostró y vio la necesidad de atender y ayudar a la población que no había podido terminar sus estudios o actualizar sus conocimientos, sin la exigencia de la preparación formal dentro de instituciones de educación superior, fueron varios los países que se anotaron a dar el primer paso a esta oportunidad de educación continua e iniciaron con los programas de preparación dentro o fuera de las aulas. Siendo así la UNESCO una de las organizaciones pioneras que dieron este primer paso de cambio y vieron en esta forma de estudio y preparación el inicio de grandes oportunidades.

Como respuesta a dicha inquietud, la ANUIES de México presentó su propuesta de programa de Extensión de la Cultura en la que se incluye a la Educación Continua.

Teniendo en cuenta que los cambios que a pasos agigantados se venían dando por parte de la ciencia y tecnología han sido los causantes de que los conocimientos se vuelvan cada vez más obsoletos es por eso que la educación continua ha sido una de las mejores opciones para que las personas se pongan a la vanguardia y a la par con la ciencia y tecnología capacitándose para la vida.

Los cambios empresariales y organizacionales que se han venido surgiendo a través de la historia la mayoría de ello han impulsado de manera positiva a este proceso de educación continua.

Los cambios acelerados de la ciencia y tecnología cada vez más están dando origen a que los conocimientos se hagan cada vez más obsoletos y que nuestra preparación y actualización sea cada vez de periodos más cortos.<sup>8</sup>

La demanda de actos académicos de educación continua ha impuesto a las comunidades dedicadas a la educación, y en especial a las Instituciones de Educación Superior, la atención a la población que ya egresó de sus aulas y a aquellas que, sin haber pasado por ellas en la formación profesional, necesitan comprender o dominar un área del conocimiento que les permita ser competitivos. De similar forma en que la educación invierte sus esfuerzos para la formación de los individuos, en la educación continua se requiere atención

---

<sup>8</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999.)

diferencial a las características de población que mayormente le demanda: los adultos.<sup>9</sup>

La exigencia académica ha hecho que la demanda de capacitaciones dentro de las comunidades de educación y que también las Instituciones de Educación Superior presten atención a la población que ya egreso de las aulas y de aquellos que no tuvieron la oportunidad de pasar por ellas pero que el medio y la exigencia laboral les conlleva y les permita ser competitivos.<sup>10</sup>

Se requiere que se preste una mayor atención al mercado que mayor mente demanda de este tipo de preparación continua como son los adultos.

Teniendo en consideración que el público que apunta la educación continua cada vez se ve atendiendo y sumergido en compromisos sociales y laborales. Cada vez se hace más duro que estos ingresos a las aulas de instituciones de educación superior para acceder a ser estudiantes en formación.

El tiempo es uno de los factores como también las distancias que se han convertido en una limitación para que las personas adultas puedan acceder con libertad de recibir los beneficios de la educación presencial, es por eso que se viene abriendo esta brecha en el que se rompe la distancia dando paso a si a las oportunidades de preparación para muchas personas adultas que tengan el deseo de superación académica.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

La originalidad de este trabajo de investigación radica de forma directa en la manera de analizar más a fondo este tema que refleja gran importancia y que por tanto preocupa a quienes están dentro de la administración de la EPUNEMI logrando fortalecer las bases para un proceso de Marketing eficaz. Cabe señalar que este tema como tal no ha sido investigado por ninguna egresado (a) de la Universidad; pero si existe información que ayudarán a enriquecer este trabajo de investigación para fortalecer ya sea una u otra variable.

---

<sup>9</sup>(FERNANDEZ SANCHEZ, 1999)

<sup>10</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999.)

Este tema tiene como interés principal contribuir con estrategias de marketing para fomentar una estructura organizacional que se encamine al cumplimiento de las metas propuestas.

Como referencia se detalla los siguientes proyectos de ejecución no sin antes hacer énfasis en que su trayectoria empieza con una idea.

**Cuadro 1.** Referencia de Proyecto de Ejecución

<b>EMPRESA</b>	<b>Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE</b>
<b>TITULO DEL PROYECTO</b>	“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE sede Latacunga”
<b>AUTORES</b>	Jenny Natali Varela Jiménez Elena Rosario Bravo Peña
<b>RESUMEN</b>	<p>El desarrollo del presente proyecto encamina a la importancia que se le debe dar al Plan de mercadeo ya que es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información tanto interna como externa , con la única finalidad de evaluar la situación presente y futura de la organización. Así mismo se hace importante realizar este proyecto, pues se necesita dotar a la Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE-L de un Plan Estratégico de Mercadeo, que le permita ejercitarse y descubrir el mercado, desplegar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, instaurar objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos trazados, elaborar los planes para que las cosas sucedan según lo proyectado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctoras necesarias. Intenta mediante una observación de la situación actual de la organización, implantar aquellos objetivos y acciones concretos que apoyarán a alcanzar los resultados esperados, conlleva además un análisis interno y externo del ambiente organizacional y la determinación de aspectos realistas que regirán su desempeño.</p> <p>Finalmente traza el campo de acción para que el desarrollo de la empresa se enmarque en la misión y visión ya establecidos, y de esta manera crecer en forma definida; impulsando un servicio Universitario de Carrera basado en criterios de calidad, equidad y eficiencia en el desempeño, que reconozca el crecimiento profesional, las competencias laborales, el compromiso institucional y la dedicación en las áreas asignadas, con la finalidad de lograr una mejora permanente en el servicio y satisfacer a los estudiantes de la carrera.</p>

**Fuente:** Repositorio de la ESPEA – Sede Latacunga

**Cuadro 2.** Referencia de Proyecto de Ejecución

<b>EMPRESA</b>	<b>Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE</b>
<b>TITULO DEL PROYECTO</b>	“Plan Estratégico de Marketing Aplicado a la Empresa Florícola Diamondroses S. A.”
<b>AUTORES</b>	Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz
<b>RESUMEN</b>	<p>La presente tesis ha sido desarrollada con el fin de identificar las estrategias más adecuadas que permita a la empresa Florícola DIAMONDROSES S.A. ser más competitiva y sirva como una herramienta en la toma de decisiones, asegurando su desarrollo tanto en el mercado nacional como internacional.</p> <p>En Ecuador el clima es ideal para cultivar flores tan bellas, por las condiciones de calidad alcanzada, son consideradas unas de las mejores del mundo, por ello se han convertido en un símbolo de belleza y diversidad nacional.</p> <p>Con las estrategias planteadas en el presente proyecto DiamondRoses conservará la calidad de la flor ecuatoriana.</p> <p>El Plan Estratégico de Marketing presenta estrategia de precio, producto, plaza, promoción y estrategias para cada departamento, dichas estrategias servirán para que DIAMONDROSES S.A. pueda alcanzar sus objetivos, aprovechando las fortalezas internas y oportunidades externas del mercado.</p> <p>Finalmente traza el campo de acción para que el desarrollo de la empresa se enmarque en la misión y visión ya establecidos, y de esta manera crecer en forma definida.</p>

**Fuente:** Repositorio de la ESPE – Sede Latacunga

Se ha tomado como referencia estos proyectos ya que a la importancia que se le debe dar al Plan de mercadeo ya que es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información tanto interna como externa , con la única finalidad de evaluar la situación presente y futura de la organización.

Este trabajo de investigación se desarrollará porque se cuenta con los recursos económicos suficientes para la ejecución de la misma, además se posee el suficiente material bibliográfico, de internet, la disponibilidad suficiente de tiempo y el apoyo de personas conocedoras del tema que con su asesoramiento ayudarán a lograr los objetivos planteados, lo cual hará que esta investigación sea factible de realizarse y que se pueda llevar a cabo el desarrollo del proyecto.



### 2.1.3 Fundamentación

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la ciencia administrativa, puntualmente en lo relacionado al proceso de marketing o mercadeo. Para una mayor explicación a continuación se detallan las definiciones de mayor relevancia.

#### Marketing mix

Sin lugar a dudas, el concepto de marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing, con toda razón se ha dicho que ; TODO CUANTO HAGA UNA EMPRESA PARA INCIDIR, POSITIVA O NEGATIVAMENTE EN SUS MERCADOS,.....<sup>11</sup>

Hoy en la actualidad los expertos en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix), por ello, podemos definir al marketing mix como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix<sup>12</sup>.

Fue entonces McCarthy quien a mediados del siglo XX, le da el nombre de la teoría de las 4P ya que se basó en el uso de las cuatro variables que en el idioma inglés empiezan con P.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

---

<sup>11</sup>(SORIANO, 1990)

<sup>12</sup>(CREATIVO)

Transcurría la década de 1950 cuando el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", reafirmo la posición de los jefes de marketing década empresa u organización desarrollando de esta manera el "Marketing Mix" convirtiéndose en una de las técnicas fundamentales para el desarrollo de la empresas ya que es una táctica fundamental para llegar a cumplir los objetivos los mismos que nos ayudaran a crear lazos mas cercanos con el mercado al que queremos llegar.

## Las 4 P del Marketing

Figura 1. Las 4 P del marketing



**1. Producto:** según el Marketing producto es todo lo tangible estos pueden ser bienes tangibles estos pueden ser objetos o bienes como intangibles que son los servicios que ofrecen diferentes empresas u organizaciones al mercado los mismos que satisfacen las necesidades del usuario. También se considera como producto a un determinado paquete de beneficios que recibe el cliente los mismos que deben de ir bien definidos como tamaño, color, duración etc.

El producto también tiene un ciclo de vida claro está que depende de consumidor y la competencia este ciclo está compuesto en cuatro fases como son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

**2. Precio:** Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas.

Determinar el precio de los productos o servicios que ofrecemos nos permitirá determinar estrategias precisas como también definir el mercado meta al que nos dirigimos, el precio también refleja mucho para el consumidor ya que es el valor que tiene el producto.

**3. Plaza o Distribución:** este es una de las 4 P del marketing que tiene mucha importancia ya que nos indica de cómo llega el producto hasta el cliente, como también donde se comercializara este producto o servicio o si es un producto si será distribuido al por mayor o menor.

La distribución también es muy importante ya que nos indica el momento y las condiciones en que llega el producto al cliente final.

**4. Promoción:** Se trata de persuadir al cliente sobre sus ofertas o sobre la empresa son bases fundamentales de la promoción.

Para que esta se lleve a cabo podemos utilizar varios métodos como son la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas como también los medios de comunicación.

Desde hace algunos años las 4 P son una regla fundamental en el marketing las cuales son de mucha utilidad, pero también es importante saber que el mercado va cambiando día a día como también a desarrollarse nuevas tendencias.

## **Tipos de Marketing**

A continuación se detallan los tipos de marketing que pueden ir aplicados según el estudio de mercado al cual nos vamos a dirigir.

### **Marketing Directo**

El marketing directo es uno de los métodos el cual utiliza uno o varios canales para obtener información y respuesta del público objetivo. También utiliza métodos usuales

de publicidad en los cuales no utiliza canales de por medio si no que envía la información directamente al consumidor.

Es un método económico y muy efectivo de llegar al consumidor ya que se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que es mas usado que otros métodos.

Habitualmente, los objetivos del Marketing Directo son:

- Generar nuevas circunstancias de venta, conocido como Lead Generation.
- Hacer una búsqueda de estas oportunidades.
- Efectuar un estudio de mercado.

En estos países tan suspicaces de la confianza de sus poblaciones sólo se puede producir una comunicación participativa con un cliente si sus datos personales (nombre, dirección postal, teléfono)se encuentran en un directorio oficial (guía de teléfonos u otros directorios públicos) o se ha conseguido de ellos una aprobación expresa para ese tipo de comunicación.

Los cinco pasos principales son:

- Introducción: tiene que ser con una sonrisa, entusiasmo y contacto visual.
- Breve historia.
- Producto en mano.
- Cierre.
- Resha (que es el dos por uno).

Los cinco impulsos que se deben transmitir son los siguientes:

- Avidez.
- Miedo a perder la ocasión.
- Sensación de urgencia.
- Factor oveja.
- Indiferencia.

En la mayoría de los países occidentales existen muchas agencias especialistas, Asociaciones de Profesionales y consultores peritos en la materia.

## E-mailing

Entre las técnicas de Marketing directo, el E-mailing ocupa un lugar privilegiado. De hecho actualmente más de la mitad de la inversión total en marketing directo se destina al mailing. El mailing posee, entre las actividades de distribución, un peso determinante, en la práctica su éxito se debe, por lo menos a tres razones:

1. **Se constituye un instrumento de comunicación eficaz:** la escritura es la forma más antigua de la comunicación a distancia entre los hombres. A pesar del desarrollo de los medios audiovisuales, aún conserva un lugar preponderante. Es un medio de comunicación rápido para interrelacionarse con miles de personas y para llegar a millones de destinatarios.
2. **En la actualidad, el mailing le concierne a todas las empresas:** esta es una realidad que se verifica en cualquier área, no importa el tamaño o el sector de la actividad de la empresa. Hoy en día han desaparecido aquellos planteamientos que preconizaban que este tipo de comunicación no era adecuado para las empresas de gran prestigio; IBM, los bancos, las organizaciones financieras, han descubierto la eficacia del mailing y no se privan de él.
3. **Es una técnica que se ha beneficiado de los recientes avances de la tecnología:** sin lugar a dudas el mailing se ha beneficiado de una doble evolución: en el área del “saber-hacer” del know how de la técnica en sí, y en las técnicas de la impresión.  
Hoy en día el mailing ya no es una técnica improvisada, el mailing hoy en día es un mecanismo de relojería en el que cada pieza cada engranaje cumple una función vital en el desarrollo global de la operación.<sup>13</sup>

Desde el punto de perspectiva legal, el agente debe estar autorizado por el receptor para remitir correos electrónicos, de lo contrario esta práctica se consideraría correo electrónico no deseado (spam) y se podría estar trasgrediendo alguna ley del país de domicilio. Es común lograr los contratos voluntarios mediante formularios de conquista en las páginas web.

---

<sup>13</sup>(LEHNISCH, 1988-1990)

## **Mercadotecnia en Internet**

La mercadotecnia en Internet es el estudio de los métodos del uso de Internet para publicitar y vender mercancías y productos. Incluye la propagación por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo intensivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), el uso de redes sociales y la mercadotecnia de agujas o blogs.

Se puede tener la mejor página Web, pero si nadie la visita, las ventas no se disparan, no solo se debe publicitar un sitio mediante folletos, tarjetas o comentarios, actualmente existen infinidad de herramientas para desarrollar publicidad en un sitio Web que se distribuyan el internet, recuerde que la mayoría de los internautas navegan en el internet para encontrar material gratuito y útil, en él puede incluirse promociones y links hacia su página<sup>14</sup>.

Consecutivamente, el camino se lanza cada vez más al consumidor: los consumidores no obtienen ni plantas de producción, ni productos o servicios, compran favores y beneficios, las "expectativas de satisfacer sus distintas necesidades". El camino presente es de ubicación al mercado, donde el comprador y sus necesidades siguen siendo la meta, y por derivada también se debe analizar la capacidad, que trata de satisfacer al mismo cliente que nosotros. Así mismo, también se debe examinar la naturaleza que establece esta causa y cualquier otro factor calificador.

## **Marketing social**

El marketing social es una estrategia para combinar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utiliza los avances en tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing.<sup>15</sup>

En la actualidad existen dos características importantes del marketing social se detallan a continuación:

---

<sup>14</sup>(GUERRERO CAÑONGO, Edición 2007,, págs. 81-82)

<sup>15</sup>(KOTLER, 1989-1992)

- **El proceso es continuo**

Se enfoca en el destinatario ya que es el centro de dicha investigación convirtiéndose continuamente parte del proceso. Por ende este debe comenzar por la investigación para así enfocarnos a estudiar cuales son las necesidades, gustos y preferencias como las percepciones del destinatario objetivo.

- **La mezcla de marketing**

Es uno de los elementos más importantes del marketing social. Este diseño se lo realiza después de realizar la investigación y analizar el diseño del producto social.

Los resultados de esto es que se detecten las necesidades de los consumidores o mercado meta que deseamos alcanzar para poder satisfacerlas, por ende es necesario hacer un aprueba del mismo para ver que factibilidad tiene de ser adoptado por el público, es importante indagar si el mercado meta entiende el concepto de producto social ofrecido si el cliente ve los beneficios y si los considera importantes. Como también hay que estimular a los clientes para que aporten con sugerencias, ya que todo esto influye en la toma de decisiones.

## **Presupuesto**

El presupuesto de marketing es uno de los mecanismos del presupuesto de la empresa, que forma parte de la técnica de marketing, una de las medidas más importantes para la considerada gestión de la empresa es el establecimiento de objetivos claros a alcanzar. Determinar un presupuesto de marketing y comunicación es fundamental.

Definir cuánto y cómo gastar y subrayar en que es importante consignar grandes sumas. Deben ser las cantidades adecuadas para después alcanzar el beneficio esperado.

El presupuesto es el resultado final del cumplimiento del proceso de planificación, los objetivos, las estrategias y los programas de acción previstos por el plan.

No debe ser expresado con el criterio prioritario de economizar costos sino con el objetivo principal de producir beneficios. Seguidamente, las estrategias proponen el plan de ataque para tener éxito ante el mercado, y los presupuestos específicos, para saber cuánto valdrá ponerlo en práctica.

El desarrollo del presupuesto requiere de tres factores esenciales:

- Establecer claramente los objetivos.
- Identificar y cuantificar el costo de todos los recursos humanos, materiales y financieros que serán necesarios.
- Identificar claramente las áreas y/o personas responsables del uso de esos recursos.

Un elemento esencial en la noción presupuestaria del plan de marketing radica en partir del concepto presupuesto base cero. Esto es, preparar el presupuesto en función de los objetivos y de las nuevas plazas y estrategias y no en términos del recorrido histórico.

Finalmente, es indudable que el aspecto más crítico del presupuesto de marketing radica en la retribución de los recursos a cada uno de los programas de acción. Cabe recalcar al respecto que esto requiere de un proceso de arreglo de sintonía fina y de permanente insistencia, ya que los fondos totales favorables por la empresa siempre son limitados.

El marketing es un área primordial para el éxito de toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña. Sin marketing no habrá ventas y sin ellas el negocio se detiene y muere, esto es algo que todo buen administrador y emprendedor maneja muy bien, por lo que saben de la importancia de fijar un correcto presupuesto al área de marketing.

A continuación se detalla las 10 formas utilizadas por las empresas para asignar el presupuesto destinado al marketing:



**1. Basado en experiencia:**

Es uno de las técnicas más criticadas, debido a los puntos poco certeros en los que se fundamenta y detalla. Su mayor error es que no toma en consideración las condiciones del mercado ni los factores de riesgo que impone el contexto.

**2. Mantener la inversión anterior:**

Considera que sólo requiere ajustarse con base en la inflación. Puede presentar riesgos si las metas fueron apenas alcanzadas.

**3. Porcentaje de ventas:**

Existen dos formas de asignar un presupuesto con base en el porcentaje de ventas: a través del porcentaje de ventas del año anterior o del proyectado para ese año. Éste es el método más usado por las pequeñas y medianas empresas.

**4. Porcentaje del margen bruto:**

Lo que se designa forma parte de los costos de la empresa, reduciendo el margen de utilidades.

**5. Porcentaje del pronóstico:**

Aunque es un método muy riesgoso, también tiene la peculiaridad de ser el más seguido.

**6. Ganancias del año anterior:**

El riesgo que se corre es asignar muy poco y no obtener resultados de esos recursos.

**7. Guiarse por la competencia:**

Este método lo único que hace es fijar el presupuesto del área de mercadotecnia con base en los recursos que destinan sus competidores más cercanos.

**8. Por asignación:**

Aunque eleva el control que se ejerce sobre los recursos, también tiene el defecto de no apegarse a las necesidades del área de marketing.

**9. Base cero:**

Éste es el método con el que todo marketer sueña: los recursos asignados no tienen un límite específico, sino que se adaptan a los puntos establecidos en el

plan de mercadotecnia. Se utilizarán tantos recursos como sean necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

#### **10. Por incremento:**

Con base en lo que se haya fijado el año anterior, se tomarán en cuenta los indicadores macroeconómicos actuales y se establecerán los recursos anuales.

#### **Sondeo de Mercado**

El Sondeo de Mercado es una técnica que los empresarios deberían manejar continuamente para saber con mayor seguridad qué es lo que su mercado quiere comprar, qué le gusta y qué no le gusta, qué innovaciones puede hacer a su producto o para comprobar que sus ideas tendrán éxito en la población.

Según investigaciones realizadas, casi el 99.8% de las PYMES en América Latina toman decisiones sobre temas muy importantes como:

- Diseño de nuevos productos / servicios.
- Lanzamiento de nuevos modelos
- Fijación de precios para sus productos
- Campañas de promoción, etc.

Sin saber ni indagar sobre el mercado y las posibilidades que estas ideas que se plantean, realmente tengan éxito. Habitualmente los empresarios trabajan con el sistema de ensayo – error, es decir, primero toman la decisión, y luego evalúan que es lo que sucede con el mercado, si tiene o no aceptación la oferta, lo cual conlleva una serie de costos además que pone en riesgo la imagen general de la empresa y el producto, si es que los cambios hechos no son del agrado de las personas.

“Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup>(MALHOTRA NARESH, 1997)

Para vender más, es necesario que la gente compre, y eso se alcanza cuando el administrador entiende porqué la gente compra el producto. Ahí reside la importancia para el empresario de contar con INFORMACIÓN sobre sus compradores y sus requerimientos, por lo que es necesario aprender a investigar al mercado, eficiente por naturaleza, saber qué información requiero, que información me hace falta.

La importancia del sondeo de mercados radica en que:

- Es un instrumento vital en el proceso de TOMA DE DECISIONES.
- Reduce INCERTIDUMBRE, disminuye el RIESGO.
- Analiza la actividad del SISTEMA COMERCIAL.
- Permite PLANIFICAR eficazmente.
- Facilita el CONTROL de lo ejecutado.

Por ser un tema muy técnico, la investigación de mercado tiene en promedio costos elevados, sobretodo para los empresarios que aún no revelan sus bondades a nivel estratégico comercial. Tomar en cuenta que información errónea nos llevará a toma de decisiones erróneas, por lo que la investigación debe ser trabajada por especialistas.

Para aprender a apreciar la información y creer en su valor crítico, proponemos un levantamiento de información básica denominado “sondeo”, el cual le dará una visión inicial de las necesidades y deseos de su cliente y por tanto, mejorar las estrategias para ganar su preferencia.

## **2.2 MARCO LEGAL**

A continuación se detalla el reglamento de la Creación y Funcionamiento de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico, de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

## REGLAMENTO

LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCION Y DESARROLLO ESTRATÉGICO, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO”. (EPUNEMI)

### Capítulo I

**DE LA EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCION Y DESARROLLO ESTRATÉGICO, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (EPUNEMI) <sup>18</sup>**

**Art. 1.- Creación y régimen.-** Constitúyase la EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCION Y DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (EPUNEMI) como sociedad de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; sujeta al ordenamiento jurídico legal de la República del Ecuador, en general, y en especial a la Ley Orgánica de Empresas Públicas, su Reglamento, a la presente Resolución de creación, a la normativa interna que expidan sus órganos y autoridades, y demás normas vigentes en el territorio del Estado del Ecuador aplicables a su naturaleza y objeto.

El nombre que utilizará la empresa será: EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCION Y DESARROLLO ESTRATÉGICO, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (EPUNEMI).

**Art. 2.-El objeto y ámbito.-** de la “EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCION Y DESARROLLO ESTRATÉGICO, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO EPUNEMI.” Comprende lo siguiente:

El ámbito de acción de la empresa lo constituyen los proyectos y programas que planifique y ejecute de manera directa o mediante convenios de asociación,

---

<sup>18</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

colaboración, cofinanciamiento, entre otros, para el cumplimiento de los siguientes objetivos: <sup>19</sup>

- a)** Planificar, diseñar, evaluar, priorizar y ejecutar los planes, programas y proyectos de desarrollo local e infraestructura en las zonas de influencia de los proyectos en los sectores estratégicos.<sup>20</sup>
  
- b)** Contratar la adquisición de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría y fiscalización, necesarios para el cumplimiento de su objeto social.<sup>21</sup>
  
- c)** Controlar y fiscalizar la ejecución de los planes, programas y proyectos de desarrollo local en las zonas de influencia de los proyectos en los sectores estratégicos.<sup>22</sup>
  
- d)** Suscribir los convenios, acuerdos, contratos y otros instrumentos necesarios para el cumplimiento de su gestión política, comunitaria, comunicacional y de diseño evaluación y ejecución de proyectos.<sup>23</sup>
  
- e)** Coordinar, implementar y liderar las acciones políticas, sociales, comunitarias, comunicacionales y de proyectos necesarias para el cumplimiento de su gestión en territorio.<sup>24</sup>
  
- f)** Las demás actividades, que de conformidad con el ordenamiento jurídico aplicable, sean de competencia de la empresa pública.<sup>25</sup>
  
- g)** En general, para el cumplimiento de su objeto social, la empresa pública podrá suscribir con entidades y empresas públicas, incluidos los gobiernos autónomos

---

<sup>19</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

<sup>20</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

<sup>21</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

<sup>22</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

<sup>23</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

<sup>24</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

<sup>25</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

descentralizados y la banca pública, empresas privadas que tengan suscritos contratos de desarrollo y construcción de infraestructura de los sectores estratégicos, operadores, toda clase de acuerdos, convenios, actos o contratos administrativos, civiles; financieros, mercantiles, comerciales, industriales, propiedad intelectual o de servicios, debiéndose sujetar a las normas jurídicas específicas que regulan esos actos jurídicos y a las normas que rigen el giro del negocio de la empresa.<sup>26</sup>

**Art. 3.- Capacidad.-** En función del cumplimiento de su objeto y dentro de su ámbito de acción, la empresa puede realizar toda clase de actos permitidos por la ley a las empresas públicas, su reglamento, la presente resolución de creación y demás normas que estén acordes con la citada normativa y que sean necesarias y convenientes para su cumplimiento, en la forma prevista en la Constitución y las leyes de la República del Ecuador.<sup>27</sup>

**Art.4.- Unidades de negocios:** La “EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCION Y DESARROLLO ESTRATÉGICO, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO EPUNEMI).” Podrá establecer para el cumplimiento de sus objetivos, varias Unidades de Negocio, las mismas que contarán con su estructura propia, de acuerdo a su campo de acción respetando el principio de optimización, dentro de las que para su inicio se señalan:

- a) Escuela de capacitación para conductores profesionales.
- b) Producción y comercialización, industrial, agropecuaria.
- c) Asesorías a gobiernos autónomos descentralizados
- d) Punto de venta.
- e) Asesorías técnicas y desarrollo de proyectos.
- f) Centro de transferencia de conocimientos y tecnologías
- g) Cursos de educación continua

---

<sup>26</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

<sup>27</sup>(REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA)

- h) Prestación de servicios en salud, deportivos, culturales
- i) Agencia de turismo
- j) Y las demás que se crearen a futuro

**Art. 5.- Duración y domicilio.-** La empresa tendrá su domicilio principal en el cantón Milagro, Provincia del Guayas, La duración de esta empresa es indefinida.

Cabe señalar que la UNEMI como una entidad pública consideró la creación de esta empresa con la finalidad, entre otros, de prestar servicios de capacitación para la comunidad los mismos que ayudaran para el desarrollo de nuestros pueblos.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **Actualización**

Puesta al día de algo que se ha quedado atrasado.<sup>28</sup>

### **Avance**

Mejora, progreso.<sup>29</sup>

### **Actualidad**

Cosa o suceso que en un momento dado atrae la atención de la gente.<sup>30</sup>

### **Asesoramiento**

Consejo, información que se otorga sobre una materia de la que se tienen especiales conocimientos.<sup>31</sup>

### **Áreas Estratégicas**

Conjunto de materias que están relacionadas entre sí.<sup>32</sup>

### **Conocimiento**

Ciencia, conjunto de nociones e ideas que se tiene sobre una materia.<sup>33</sup>

### **Educación Continua**

Proceso de socialización y aprendizaje encaminado al desarrollo intelectual y ético de una persona.<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup>(DICCIONARIO, 2005)

<sup>29</sup>(DICCIONARIO, 2005)

<sup>30</sup>(DICCIONARIO, 2005)

<sup>31</sup>(DICCIONARIO, 2005)

<sup>32</sup>(DICCIONARIO, 2005)

<sup>33</sup>(DICCIONARIO, 2005)

## **Ejecución**

Del latín exsecutio, el término ejecución permite nombrar a la acción y efecto de ejecutar. Este verbo tiene varios significados: poner por obra algo, desempeñar algo con facilidad, tocar una pieza musical, ajusticiar, reclamar una deuda por un procedimiento ejecutivo o, en informática, realizar las operaciones que son especificadas por un programa.<sup>35</sup>

## **Empresa Pública**

Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades fabriles, mercantiles o de prestación de servicios.<sup>36</sup>

## **Estudio de Mercado**

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado).<sup>37</sup>

## **Escasos**

Que es muy poco o insuficiente en número o cantidad.<sup>38</sup>

## **Exigencia Académica**

Conjunto de procedimientos y obligaciones a seguir tanto por educadores como alumnos, establecida por una institución educativa, con el fin de mejorar la calidad de la enseñanza y los resultados académicos.<sup>39</sup>

## **Ingresos**

Cantidad de dinero que gana una persona, grupo o empresa de manera periódica y regular.<sup>40</sup>

## **Investigación**

Estudio profundo de alguna materia.<sup>41</sup>

## **Metas**

Una meta es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.<sup>42</sup>

---

<sup>34</sup>(DICCIONARIO, 2005)

<sup>35</sup>(DICCIONARIO, 2005)

<sup>36</sup>(THEFREEDICTIONARY)

<sup>37</sup>(THOMPSON, Junio 2008.)

<sup>38</sup>(THEFREEDICTIONARY)

<sup>39</sup>(DICCIONARIO GENERAL DE ESPAÑOL, 2011)

<sup>40</sup>(THEFREEDICTIONARY)

<sup>41</sup>(THEFREEDICTIONARY)

<sup>42</sup>(SIGNIFICADOS)



### **Mejoramiento continuo**

Eduardo Deming (1996), según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.<sup>43</sup>

### **Marketing**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".<sup>44</sup>

### **Objetivos**

Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.<sup>45</sup>

### **Organización**

Organización es una palabra de origen griego "organon", que significa instrumento, utensilio, órgano o aquello con lo que se trabaja. En general, la organización es la forma como se dispone un sistema para lograr los resultados deseados. Es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.<sup>46</sup>

### **Proyectos**

La palabra 'proyecto' tiene varios significados. Procede del latín proiectus, que deriva del verbo proicere, formado por pro- ('hacia delante') y iacere ('lanzar'). De un modo genérico, un proyecto es un plan que se desarrolla para realizar alguna cosa.<sup>47</sup>

### **Producto**

El término producto proviene del latín productus y posee diferentes significados en diferentes áreas.

En marketing, un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea. Por lo tanto, el producto en este sentido no es sólo material, sino que posee unos atributos psicológicos y simbólicos para los consumidores.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup>(MEJORAMIENTO CONINUO)

<sup>44</sup>(PHILIP KOTLER)

<sup>45</sup>(SIGNIFICADOS)

<sup>46</sup>(SIGNIFICADOS)

<sup>47</sup>(SIGNIFICADOS)

<sup>48</sup>(SIGNIFICADOS)

## **Precio**

El precio, del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.<sup>49</sup>

## **Plaza**

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.<sup>50</sup>

## **Distribución**

Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.<sup>51</sup>

## **Promoción**

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”<sup>52</sup>

## **Presupuesto**

El presupuesto de ventas es una herramienta valiosa que otorga una dirección a la compañía en lo que refiere a sus ventas esperadas. Ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La firma confecciona un plan financiero teniendo en cuenta la cantidad de bienes y servicios que planea vender en el plazo de un año, y el precio al que esos bienes y servicios serán vendidos.<sup>53</sup>

## **Recursos**

Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad.<sup>54</sup>

## **Saberes**

Tener capacidad o habilidad para hacer una cosa.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup>(DEFINICION, de)

<sup>50</sup>(LAS 4 P DEL MERCADEO)

<sup>51</sup>(FLEITMAN, 2000)

<sup>52</sup>(KERIN, 2009)

<sup>53</sup>(E HOW EN ESPAÑOL)

<sup>54</sup>(DEFINICION ABC, 2007-2014)

<sup>55</sup>(THEFREEDICTIONARY)

## **Universidad**

Institución que se dedica a la enseñanza superior, que está dividida en varias facultades o partes y que concede los títulos académicos correspondientes.<sup>56</sup>

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La falta de estrategias de marketing innovadoras determina los niveles de aceptación de cada uno de los cursos

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- El desconocimiento de los requerimientos de la comunidad por parte del CFAE incide en los niveles de acogida de los cursos.
- La utilización de los canales de comunicación inadecuados afecta en el desconocimiento del CFAE en el mercado local.
- La falta de difusión y lanzamiento de los cursos en la comunidad incide en la rentabilidad del CFAE.

### **2.4.3 Declaración de las Variables**

#### **Hipótesis General**

**Variable Independiente:** La falta de estrategias de marketing innovadoras  
**Variable Dependiente:** Niveles de aceptación de cada uno de los cursos

#### **Hipótesis Particulares**

**Variable Independiente:** Desconocimiento de los requerimientos  
**Variable Dependiente:** Posicionamiento del CFAE

**Variable Independiente:** Canales de comunicación inadecuados  
**Variable Dependiente:** Desconocimiento del CFAE en el mercado local

---

<sup>56</sup>(THEFREEDICTIONARY)

**Variable Independiente:** La falta de difusión y lanzamiento de los cursos

**Variable Dependiente:** La rentabilidad del CFAE

## 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 3.**Operacionalización de las variables

Variables		Definiciones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>					
<b>V. I.</b>	La falta de estrategias de marketing innovadoras	Métodos publicitarios no adecuados	Número de estrategias utilizadas	Entrevista	Cuestionario
<b>V. D.</b>	Niveles de aceptación de cada uno de los cursos	Poca afluencia de participantes en los cursos	Estadística del número de personas que asistieron a los últimos cursos	Entrevista Encuesta	Guía de entrevista Cuestionario
<b>HIPÓTESIS PARTICULARES</b>					
<b>V. I.</b>	Desconocimiento de los requerimientos	No saber que necesita la comunidad	Sondeo de Mercado	Encuestas	Cuestionario de encuestas
<b>V. D.</b>	Posicionamiento del CFAE	Como se sitúa dentro del mercado local con respecto a la competencia	Nivel de aceptación	Encuestas	Cuestionario de encuestas
<b>V. I.</b>	Canales de comunicación inadecuados	Medios locales utilizados para difundir los servicios	Número de medios impresos, radiales, televisivos y sociales	Encuestas	Cuestionario de encuestas
<b>V. D.</b>	Desconocimiento del CFAE en el mercado local	Se desconoce la actividad que realiza	Número de personas que conocen los servicios del CFAE	Encuestas	Cuestionario de encuestas
<b>V. I.</b>	La falta de difusión y lanzamiento de los cursos	Se desconoce fechas de inicios de cursos	Número de personas inscritas	Entrevista	Guía de entrevista
<b>V. D.</b>	La rentabilidad del CFAE	Ingresos económicos percibidos por la Institución	Estado financiero	Entrevista	Guía de entrevista

**Fuente:** Información obtenida del estudio

**Elaborado por:**Rita Santos y Janeth Prado

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

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

La investigación científica es un proceso en el que se busca adquirir información veraz a través del estudio del método científico, con el objeto de información sea aplicada al conocimiento.

Se detallan algunas características del tipo de investigación que se utiliza en el presente trabajo investigativo.

##### **Según su finalidad**

Según la finalidad de la investigación científica, se utilizará la investigación aplicada mediante el estudio de planificaciones estratégicas de marketing, debido a que es una investigación formal de la que se desprenden otro tipo de investigaciones y que tiene por objeto describir las características del desconocimiento de los servicios que ofrece la Centro Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI, a través de un grupo de acciones, aplicando los conocimientos adquiridos en los procesos que se realizan para adquirir la información acerca del problema de investigación.

##### **Según su objetivo**

###### **Investigación explicativa:**

Este tipo de investigación será usada en este proyecto ya que nos ayudara a aclarar la naturaleza exacta y encontrar las causas del desconocimiento de los servicios que ofrece el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas, con el objeto de brindar una solución al problema detectado en esta área de la EPUNEMI.

**Investigación descriptiva:**

La investigación descriptiva es aplicable en este trabajo ya que da a conocer característica de la población del Cantón Milagro y del desconocimiento de los servicios que ofrece el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas a través de la recolección de información de las encuestas y las entrevistas realizadas, mediante el análisis de los cuadros estadísticos, además nos permite la exposición y el resumen del problema con el objeto de contribuir con el conocimiento para la búsqueda de la solución del problema general de la empresa.

**Según su contexto****Investigación de campo:**

Este tipo de investigación nos permite la recolección de datos sobre el desconocimiento de los servicios de capacitación que se ofrecen en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI, en la empresa y en el cantón Milagro, lugares que son la principal fuente de la información del problema de investigación.

**Investigación Cuantitativa:**

Nos permitirá examinar los datos desde un punto de vista más científico y específico como también de forma numérica, claro está contando con las herramientas de campo de la estadística.

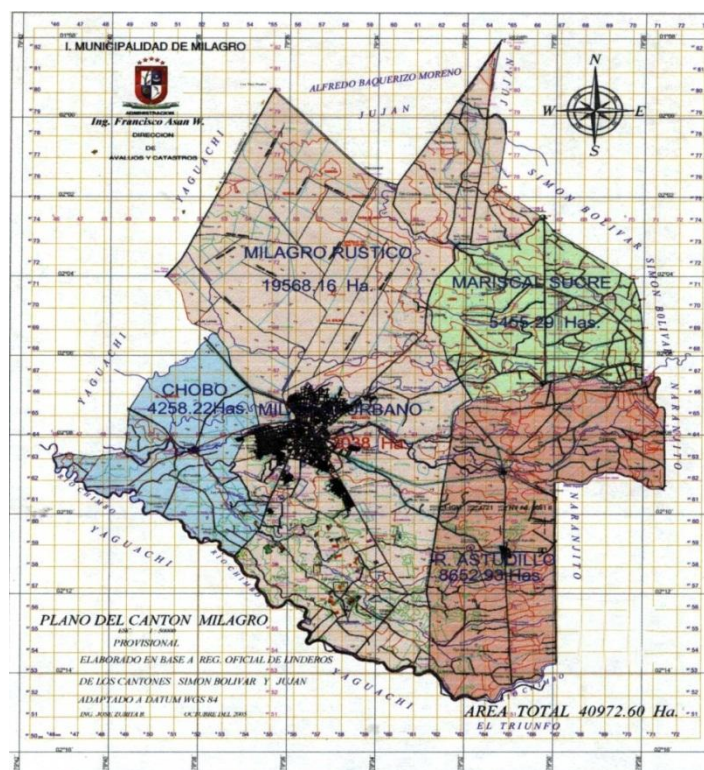
Para aplicar la metodología de la investigación cuantitativa en nuestro proyecto se requirió de la relación sea representable por algún modelo numérico.

Este tipo de investigación nos brinda claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema que está en estudio, y que este sea posible definirlo, definir y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

### 3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

La población que se estudiará para conocer las características del desconocimiento de los servicios de capacitación que se ofrecen en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI son las autoridades principales de esta áreas de la EPUNEMI con el objeto de conocer sus puntos de vista acerca del servicio que ofrecen y la ciudadanía del cantón Milagro que encierra las parroquias urbanas (Camilo Andrade, Chirijos, Crnel. Enrique Valdez, Ernesto Seminario) y las parroquias rurales del cantón (Mariscal Sucre, Chobo, Roberto Astudillo y la parroquia 5 de Junio) con la finalidad de obtener información que ayude en la solución del problema de investigación.

Figura 2 . Plano del Cantón Milagro



Fuente: [bing.com/imagesHistoria](http://bing.com/imagesHistoria) del Cantón Milagro

#### 3.2.1 Característica de la población

La población a la que se orienta el presente proyecto pertenece al Cantón Milagro de la provincia del Guayas, entre sus características tenemos las siguientes:

**Género:** Masculino - Femenino  
**Provincia:** Guayas  
**Cantón:** Milagro  
**Parroquia** Milagro  
**Edad:** Personas comprendidas entre los 20 y 49 años

### 3.2.2 Delimitación de la población

Según datos del INEC en el cantón Milagro existe una población de 166.634 habitantes de los que mujeres son 83.393 y hombres son 83.241 del total de esta población se tomará la muestra de las personas que están entre los 20 y los 49 años de edad.

**Cuadro 4.** Delimitación de la población

Jóvenes adultos 20 – 49 años	56.153
------------------------------	--------

Fuente: INEC – Fascículo Cantonal, Censo Poblacional 2010

### 3.2.3 Tipo de muestra

Para la ejecución de este proyecto se utiliza el tipo de muestra no probabilística ya que este tipo de muestra permite al investigador seleccionar a cualquier individuo de la población por causas relacionadas con las características de la presente investigación.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

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

**n:** Tamaño de la 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%,  $Z=1,96$

$$n = \frac{56.153 (0,5) (0,5)}{\frac{(56.153-1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{56.153 (0,25)}{\frac{56.153 - 1 (0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{14.038,25}{\frac{140,38}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{14.038,25}{36,7920658059142}$$

$$n = 382$$

### 3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección se va a realizar mediante muestra por cuotas, también denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación. Mantiene semejanzas

con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características.

Este procedimiento es aplicable a esta investigación ya que esta técnica permite el sondeo de opiniones. Los lugares para realizar la encuesta son la Universidad Estatal de Milagro, el Paseo Shopping y entre las principales calles del cantón tales como la calle García Moreno en donde la afluencia de las personas es constante.

### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

La técnica es necesaria en el transcurso de la investigación científica, ya que compone la distribución por medio de la cual se constituye la investigación, La técnica procura establecer las fases de la investigación, contribuir instrumentos para manipular la información, Llevar un control de los datos, orientar la obtención de conocimientos.

#### **3.3.1 Métodos teóricos**

Permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera censo perceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

#### **Hipotético Deductivo**

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). Está relacionado directamente con las Hipótesis y Variables.

### **3.3.2 Método empíricos**

El método empírico-analítico o método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica de experiencias y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales. La observación dentro del método empírico analítico es contemplativa, y es la base del conocimiento de toda ciencia.

Este es y será el método más identificado en la presente investigación, desde el inicio del diseño hasta la finalización del proyecto, porque su mayor caracterización ha sido la “observación” de las diferentes divergencias de la compañía.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

La recolección de los datos para esta investigación será realizada a través de la información obtenida de la técnica de la Encuestas, las Entrevista y las observaciones, analizadas y procesadas documentalmente, son complementos que nos permiten tener una mejor visión de la investigación.

## **3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Luego de la recolección de datos e información relevante cualitativa y cuantitativa mediante la herramienta de investigación como lo son las encuestas y entrevistas, se procede al registro inmediato de las cifras encontradas, las cuales nos proporcionaran

resultados en porcentajes e índices importantes para comprobar o verificar las hipótesis planteadas.

El procesamiento de estos datos se los realizó a través del programa EXCEL 2010, el cual procesara, presentara mediante gráficos concluyentes y dinámicos la información obtenida de la encuesta.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En esta investigación se propone ofrecer una nueva opción que beneficie al Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas CFAE, contribuyendo de esta manera al desarrollo económico rentable de la EPUNEMI, la educación continua es un campo de mucha importancia en nuestro medio ya que el enriquecimiento y actualización de nuestros conocimientos es algo que día a día se debe cultivar.

El mercado al que se apunta es rentable y productivo, pero por falta de una estrategia de marketing adecuada para conocer los gustos y preferencias del mercado meta que queremos alcanzar, no se ha llegado a alcanzar los objetivos esperados en un cien por ciento, conocer cuáles serían los medios por los cuales se puede difundir y hacer conocer de los servicios que ofrece la CFAE y de esta manera promover cada uno de los cursos y que estos sean satisfactorios en todos los niveles que cumpla y alcance las expectativas deseadas por los asistentes a estas capacitaciones.

Para una comprensión se lo presenta en gráficos y tablas estadística, los cuales se exponen a continuación:

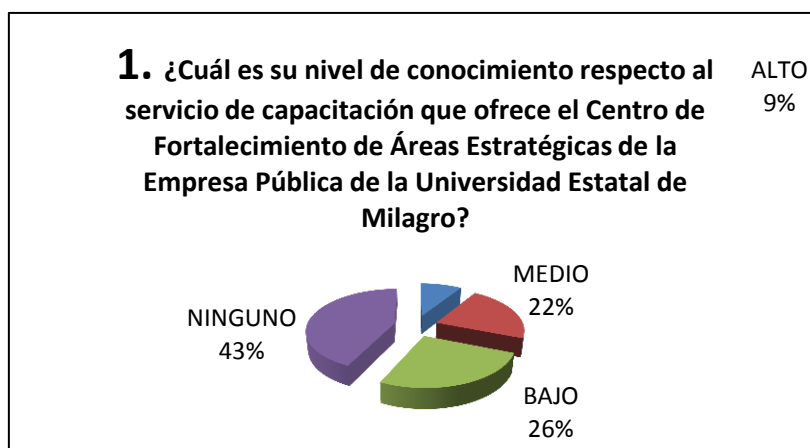
## Tabulación de la encuesta

1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto al servicio de capacitación que ofrece el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro?

**Cuadro 5.** Nivel de conocimiento respecto al servicio de capacitación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
ALTO	34	9%	9%	9%
MEDIO	83	22%	22%	31%
BAJO	101	26%	26%	57%
NINGUNO	164	43%	43%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 3.** Nivel de conocimiento respecto al servicio de capacitación



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

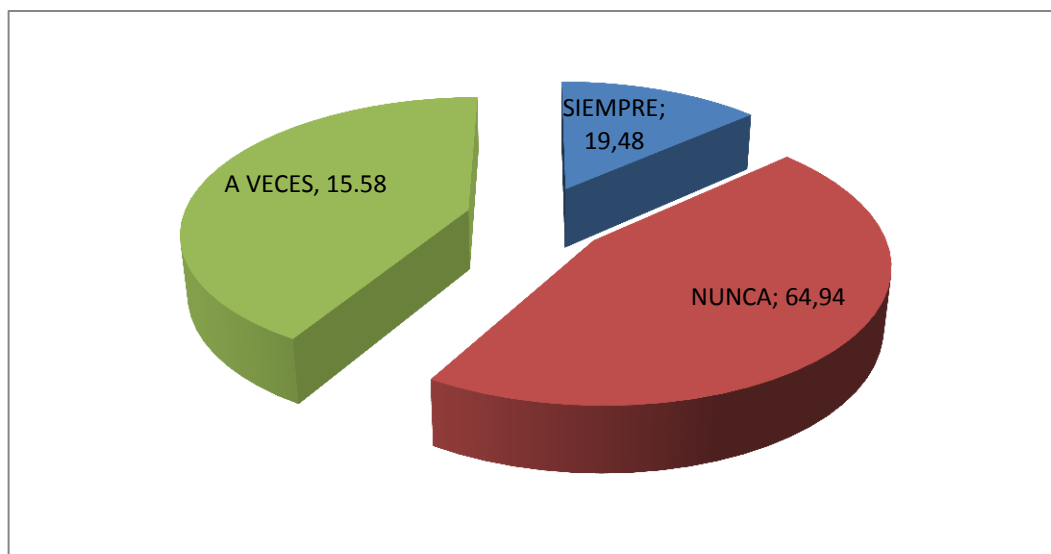
**Interpretación:** Se demuestra en la tabla estadística que el 9% de los encuestados tienen un nivel alto de conocimiento ya que seguramente han asistido a algún curso dictado por el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estrategias de la EPUNEMI de Milagro, el 22% han oído hablar del CFAE teniendo de esta forma un nivel medio, mientras que el 26 % de los encuestados tienen un bajo nivel de conocimiento y el 43 % de las personas no tienen ningún conocimiento de los servicios que ofrece y desconocen de la existencia el CFAE de la EPUNEMI.

## 2. ¿Con qué frecuencia escucha usted emisoras A.M.?

**Cuadro 6.** Frecuencia de personas que escuchan la emisora AM

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	75	19,48%	19,48%	19,48%
NUNCA	250	64,94%	64,94%	64,94%
A VECES	60	15,58%	15,58%	15,58%
<b>TOTAL</b>	<b>412</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 4.** Tipos de Cursos



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

### **Interpretación:**

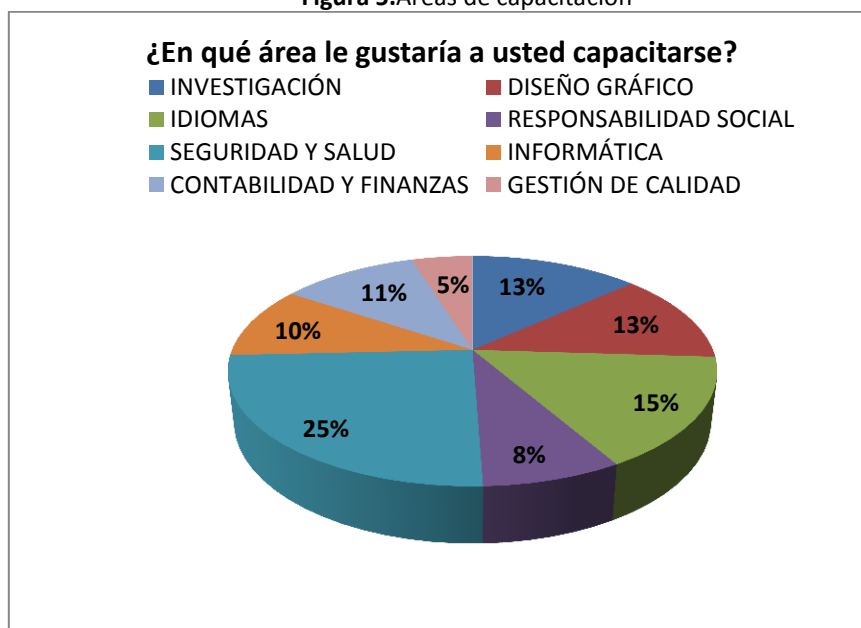
Por medio de esta pregunta podemos notar que el 64,94% de los encuestados no escuchan emisoras A.M. por lo que una publicidad por ese medio no llega con gran fuerza a la comunidad, siendo notorio que su inclinación es a la frecuencia F.M.

### 3. ¿En qué área le gustaría a usted capacitarse?

**Cuadro 7.** Áreas de capacitación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
INVESTIGACIÓN	58	13%	13%	13%
DISEÑO GRÁFICO	55	13%	13%	26%
IDIOMAS	68	15%	15%	41%
RESPONSABILIDAD SOCIAL	34	8%	8%	49%
SEGURIDAD Y SALUD	108	25%	25%	74%
INFORMÁTICA	44	10%	10%	84%
CONTABILIDAD Y FINANZAS	47	11%	11%	95%
GESTIÓN DE CALIDAD	21	5%	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>435</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 5.** Áreas de capacitación



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

**Interpretación:** De acuerdo a lo expuesto en la gráfica al 25% de los encuestados les gustaría capacitarse en temas de Seguridad y Salud, un 15% se interesan por Idiomas, mientras que un 13% muestra interés por temas de Investigación y Diseño Gráfico, 11% Contabilidad y Finanzas, 8% Responsabilidad Social y un 5% de los encuestados tiene interés por temas de Gestión de Calidad.

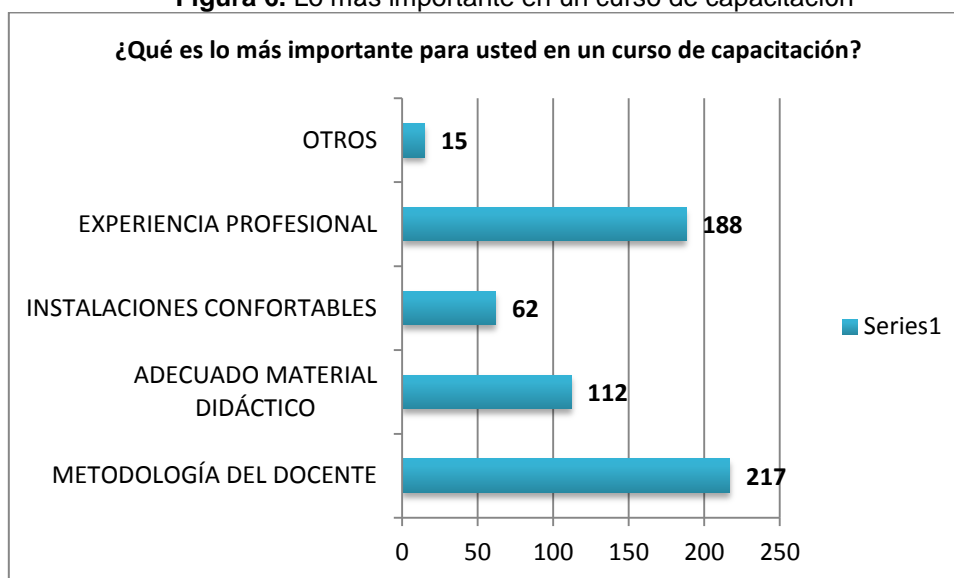


#### 4. ¿Qué es lo más importante para usted en un curso de capacitación?

**Cuadro 8.** Lo más importante en un curso de capacitación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
<b>METODOLOGÍA DEL DOCENTE</b>	217	37%	37%	37%
<b>ADECUADO MATERIAL DIDÁCTICO</b>	112	19%	19%	56%
<b>INSTALACIONES CONFORTABLES</b>	62	10%	10%	66%
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	188	32%	32%	98%
<b>OTROS</b>	15	2%	2%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>594</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 6.** Lo más importante en un curso de capacitación



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

#### **Interpretación:**

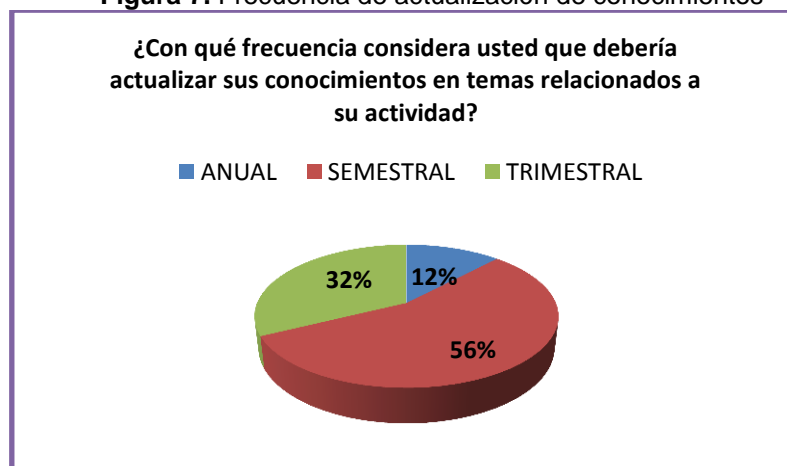
El 37% mencionan que lo más importante en un curso de capacitación es la metodología que usa el docente, seguido del 32% que consideran que la experiencia del docente es importante, un 19% considera que un adecuado material didáctico ayuda para el aprendizaje, el 10% apunta a instalaciones confortables y un 2% toma en consideración otros aspectos a la hora de asistir a un curso de capacitación.

5. ¿Con qué frecuencia considera usted que debería actualizar sus conocimientos en temas relacionados a su actividad?

**Cuadro 9.** Frecuencia de actualización de conocimientos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
ANUAL	47	12%	12%	12%
SEMESTRAL	212	56%	56%	68%
TRIMESTRAL	123	32%	32%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 7.** Frecuencia de actualización de conocimientos



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

**Interpretación:**

Se demuestra en la tabla estadística que el 12% considera que debería actualizar sus conocimientos con temas relacionados a su actividad anualmente, mientras que el 56% lo haría semestralmente y un 32% considera que se debería actualizar los conocimientos trimestralmente.

6. ¿En qué medida cree usted que es necesario realizar una inversión en la formación y actualización de conocimientos?

**Cuadro 10.** Medida de inversión

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
ALTO	231	61%	61%	61%
MEDIO	140	37%	37%	98%
NINGUNO	11	2%	2%	100%
TOTAL	382	100%	100%	

**Figura 8.** Medida de inversión



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

**Interpretación:**

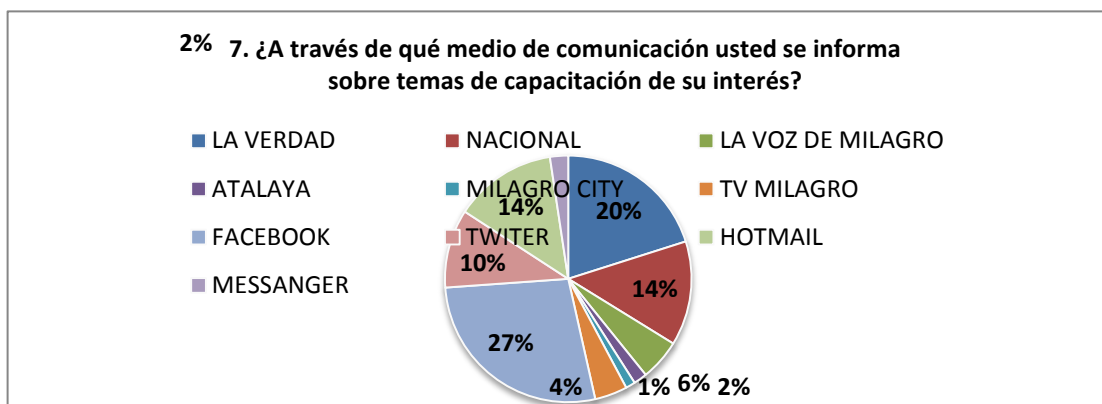
Como se puede observar en la gráfica, el 61% de los encuestados cree que es necesario realizar inversión en la formación y actualización de conocimientos dando así un gran grado de importancia a la capacitación continua, el 37% consideran que un nivel medio de inversión sería suficiente y el 2% de los encuestados no le da ningún grado de importancia a la actualización de sus conocimientos.

**7. ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa sobre temas de capacitación de su interés?**

**Cuadro 11.** Medios de comunicación para informar sobre temas de capacitación

OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PRENSA	LA VERDAD	160	20%	20%	20%
	NACIONAL	109	14%	14%	34%
RADIO	LA VOZ DE MILAGRO	43	6%	6%	40%
	ATALAYA	14	2%	2%	42%
TV. PAGADA	MILAGRO CITY	10	1%	1%	43%
	TV MILAGRO	34	4%	4%	47%
REDES SOCIALES	FACEBOOK	218	27%	27%	74%
	TWITER	82	10%	10%	84%
	HOTMAIL	107	14%	14%	98%
	MESSANGER	19	2%	2%	100%
<b>TOTAL</b>		<b>796</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 9.** Medios de comunicación para informar sobre temas de capacitación



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta

**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

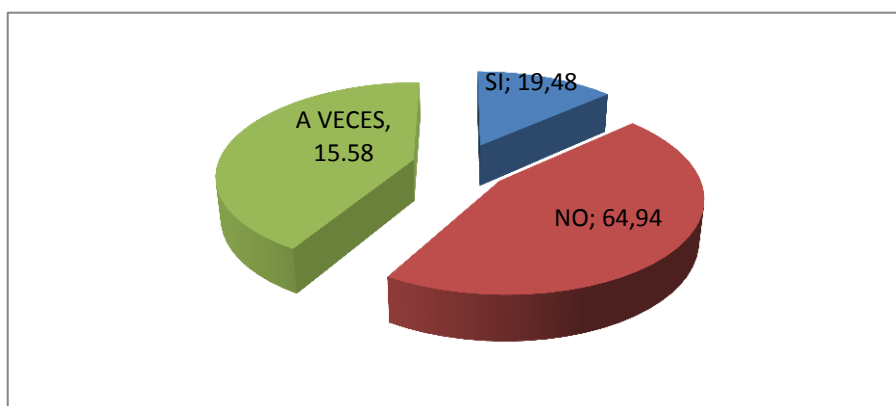
**Interpretación:** Se puede observar según la gráfica que al 37% de los encuestados les gustaría informarse sobre temas de capacitación de su interés a través de Facebook que es el medio de comunicación más usado en la actualidad, seguido por un 20% que se informan a través de la Prensa la verdad, el 14% de los encuestados se informan por el Nacional y en el mismo porcentaje a través de red sociales como Hotmail, al 10% le gustaría informarse por Twiter, seguido por un 6% de personas encuestadas que escuchan radio la Voz de Milagro, 4% por TV pagada como es TV Milagro, un 2% por radio Atalaya y por Messenger , por ultimo al 1% por Milagro City.

8. ¿Para su criterio considera que los cursos sobre capacitación que se dictan en la ciudad de Milagro están acorde a su necesidad?

**Cuadro 12.** Perspectiva de los cursos de capacitación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	75	19,48%	19,48%	19,48%
NO	250	64,94%	64,94%	64,94%
A VECES	60	15,58%	15,58%	15,58%
<b>TOTAL</b>	<b>412</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 10.** Perspectiva de los cursos de capacitación



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta  
**Elaborado por:** Rita Santos y Janeth Prado

**Interpretación:**

El 65% de los encuestados manifestaron que los cursos que se ofertan por los distintos centros de capacitación no siempre están enmarcados a sus necesidades o requerimientos.

## ENTREVISTA N° 1

**Datos del entrevistado:**

**Nombre: Lcda. Marcela Luzuriaga**

**Gerente General de la EPUNEMI**

- 1. ¿Cuál es el número de personas capacitadas en el presente año 2013 y en qué áreas existe mayor demanda?**

En lo que va del año el número de personas capacitadas sobrepasan las 300.

- 2. ¿Qué metodología se aplicó para la determinación de gustos y preferencias del mercado local?**

Se aplicaron sondeos de acuerdo a las necesidades que surgieron de los estudiantes de la universidad, de ahí se partió hacia afuera como es a la comunidad general de Milagro.

- 3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que el CFAE ha aplicado para alcanzar los objetivos deseados?**

Las estrategias de marketing que hemos usado hasta el momento para poder llegar a nuestros son los medios informativos como la radio la Voz de Milagro, Radio Atalaya, también lo hemos hecho por medio de la prensa la verdad, como también la publicidad interna dentro de la Universidad Estatal de Milagro.

- 4. ¿Considera usted que el presupuesto que se ha otorgado al Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para los procesos de capacitación que brinda esta organización?**

Si, el presupuesto que se ha designado para esta área de la EPUNEMI es el necesario para el desenvolvimiento de actividades programadas para lo que va de este año.

- 5. ¿Cuántas personas con experiencia en el giro del negocio trabajan en el área del CFAE?**

Son 4 las personas con experiencia en el giro del negocio dentro del CFAE.

6. **¿Cree usted que la cantidad de personas que trabajan en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para llevar a cabo el servicio de capacitación ofertado por esta organización?**

Para las actividades proyectadas para este año 2013 si, se está trabajando también con la ayuda en diferentes áreas de jóvenes pasantes los cuales van obteniendo experiencia laboral.

7. **¿Se contrata a los instructores basado en un perfil del puesto y a la vez se brinda manuales de contenidos de los cursos y/o seminarios?**

Si por supuesto, cada uno de los instructores son elegidos bajo un riguroso perfil y manual ya que deben de cumplir con la experiencia tanto laboral como pedagógica.

8. **¿Cuál es el nivel educativo que deben tener los capacitadores de este Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas?**

La mayoría de los capacitadores tienen un tercer nivel académico, contando también con personas de cuarto nivel.

## **ENTREVISTA N° 2**

**Datos del entrevistado:**

**Nombre: Econ. Fabián Ramírez Granda**

**Director Administrativo y Financiero de la EPUNEMI**

1. **¿Cuál es el número de personas capacitadas en el presente año 2013 y en qué áreas existe mayor demanda?**

Bueno en realidad se han capacitado un número entre 300 a 350 personas en lo que va de este año.

2. **¿Qué metodología se aplicó para la determinación de gustos y preferencias del mercado local?**

Existía ya internamente conocimiento en muchos estudiantes como también en personas externas de que la Universidad Estatal contaba con un ente por medio del

cual se brindaban capacitaciones tanto para docentes como para estudiantes y personas interesadas, de ahí nace el interés de los usuarios en solicitar que se brinden capacitaciones en diferentes áreas de la educación.

**3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que el CFAE ha aplicado para alcanzar los objetivos deseados?**

La Radio y la Prensa son los dos principales canales de marketing y son estrategias que se han usado para dar a conocer a la ciudadanía Milagreña los servicios que presta el CFAE.

**4. ¿Considera usted que el presupuesto que se ha otorgado al Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para los procesos de capacitación que brinda esta organización?**

Si, el presupuesto que se ha designado es el necesario para cumplir con las actividades que requiere esta área.

**5. ¿Cuántas personas con experiencia en el giro del negocio trabajan en el área del CFAE?**

Somos cuatro personas las encargadas, sin contar con el resto de personal con el cual se cuenta.

**6. ¿Cree usted que la cantidad de personas que trabajan en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para llevar a cabo el servicio de capacitación ofertado por esta organización?**

Si, considero que por ahora si es suficiente el personal.

**7. ¿Se contrata a los instructores basado en un perfil del puesto y a la vez se brinda manuales de contenidos de los cursos y/o seminarios?**

Existe ya en la actualidad un manual por medio del cual seleccionamos a los docentes que participan como expositores de los Seminarios.



**8. ¿Cuál es el nivel educativo que deben tener los capacitadores de este Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas?**

Deben de tener como mínimo un tercer nivel, ya que es lo estipulado ya por los reglamentos internos de la educación.

**ENTREVISTA N° 3**

**Datos del entrevistado:**

**Nombre: Lcdo. Emilio Robles**

**Coordinador del Área de Marketing y Ventas del CFAE**

**1. ¿Cuál es el número de personas capacitadas en el presente año 2013 y en qué áreas existe mayor demanda?**

El número de personas capacitadas en lo que va del año 2013 sobre pasan las 400, existiendo una mayor demanda en cada una de las carreras que brinda la Universidad Estatal de Milagro ya que se apunta también a los estudiantes de la Universidad como a público en general.

Existe una gran demanda en lo que respecta al área de la Salud, Idiomas, Diseño Gráfico etc.

**2. ¿Qué metodología se aplicó para la determinación de gustos y preferencias del mercado local?**

Tuvimos el trabajo de visitar varios de los cursos de la Universidad y así preguntar a los propios estudiantes cual es el interés y que capacitación les gustaría que se les brinde basados en las preferencias de los alumnos que son una parte del mercado al que apuntamos se empezaron a dictar las capacitaciones.

**3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que el CFAE ha aplicado para alcanzar los objetivos deseados?**

Una de las estrategia que se aplico es la de la venta directa, entrevistarse personalmente con las personas interesadas para poder promocionarles los

eventos, también se pudo acceder a una base de datos que ya existía de cursos de capacitación que anteriormente se habían ofrecido pero que nunca se llevaron a ejecución.

También hemos recurrido a la publicidad a través de volantes, folletos, cuñas radiales las mismas que se las hace por medios de comunicación como son la Voz de Milagro y radio Atalaya.

**4. ¿Considera usted que el presupuesto que se ha otorgado al Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para los procesos de capacitación que brinda esta organización?**

El presupuesto si es el bueno y en muchas ocasiones supera lo requerido.

**5. ¿Cuántas personas con experiencia en el giro del negocio trabajan en el área del CFAE?**

Si se cuenta con personas con experiencia es u grupo selecto de docentes y estudiantes profesionales en el giro del negocio, las personas o el personal que no tenga la experiencia requerida la ira obteniendo basta con tener el deseo de superación el buen ánimo para trabajar y que sepa aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece la CFAE.

**6. ¿Cree usted que la cantidad de personas que trabajan en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para llevar a cabo el servicio de capacitación ofertado por esta organización?**

Nunca es todo completo, pero hasta el momento nos alcanzamos a trabajar con la gente y el personal que tenemos.

**7. ¿Se contrata a los instructores basado en un perfil del puesto y a la vez se brinda manuales de contenidos de los cursos y/o seminarios?**

Si, los docentes e instructores son seleccionados bajo un perfil pedagógico que cumpla con los requerimientos.

**8. ¿Cuál es el nivel educativo que deben tener los capacitadores de este Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas?**

Instructores deben tener un perfil de tercer y cuarto nivel y en la actualidad ya se cuenta con docentes con PHD.

**9. ¿Cuántos cursos de capacitaciones se brindan mensualmente en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas y en qué áreas?**

Mensualmente se brinda de 4 a 6 cursos, pero en muchas ocasiones la demanda es mayor.

**10. ¿Qué tipo de capacitaciones se brindan en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas?**

En general tratamos de cubrir con muchos de los requerimientos del mercado pero hasta la actualidad se han brindado capacitación en el área de la Salud, Idiomas, Diseño Gráfico, Seguridad Industrial, próximamente también se estarán dando capacitaciones para maquinaria pesada ya que algunas empresas del sector ya lo han requerido.

Luego de analizar las entrevistas realizadas a los administradores del CFAE, de las estrategias de marketing que se han utilizado, como los presupuestos que utiliza los mismos que han sido designados para el Centro de Fortalecimiento y áreas estratégicas son los pertinentes y adecuados hasta el momento, también se pudo conocer que se han aplicado y toma las medidas necesarias para la elección de los expositores y del personal de apoyo de esta área de la EPUNEMI.

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

El estudio se lo realizó en base a 382 encuestas aplicadas a la población económicamente activa perteneciente al del sector Rural del Cantón Milagro, con el objetivo de conocer la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para el CFAE de la EPUNEMI de Milagro.

Luego de procesar la información los resultados fueron los siguientes:

- La mayoría de las personas encuestadas desconocen de los servicios que presta el CFAE de la EPUNEMI, ya que es una empresa que ha iniciado sus actividades recientemente y se está dando a conocer al mercado milagreño, las personas que han participado en los cursos o seminarios dictados por el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas en su mayoría son estudiantes o docentes de la UNEMI.
- De acuerdo a los resultados se observa que los cursos dictados no han sido promocionados basados en un plan estratégico de marketing que abarque y capte la atención del mercado laboral que quiere alcanzar por ende el desconocimiento de dichos eventos por parte de la comunidad milagreña.
- La mayoría de las personas tienen interés por capacitarse ya que necesitan actualizar sus conocimientos con temas relacionados a su actividad laboral, y en su mayoría prefieren hacerlo de semestral o trimestral.
- Es de suma importancia la metodología que usan los instructores en el momento de impartir los cursos o seminarios de capacitación, como el nivel de experiencia profesional de los instructores.
- Los medios de difusión son de mucha importancia como también las redes sociales, la prensa, la radio y la Tv pagada. Sería importante considerar un plan de marketing considerando como medio de promoción el FACEBOOK y prensa La Verdad.
- Se están ejecutando y alcanzando los objetivos deseados y planificados, ya que los cursos y seminarios que se han dictado han tenido la acogida esperada, las estrategias de marketing con las que se están manejando para la publicidad es la prensa escrita y a través de cuñas radiales.

#### **4.3 RESULTADOS**

Después de haber procesado la encuesta y analizado las entrevistas, se obtuvo información relevante que servirá de gran ayuda en el desarrollo de la propuesta.

De manera general se puede concluir que en base a las encuestas realizadas sólo el 9% de la población que se tomó para las encuestas conocen de la creación de la CFAE, gracias a la encuesta personalidad, los únicos que conocían de este centro fueron los estudiantes de la Universidad, lo que indica que la campaña debe ser totalmente direccionada a la comunidad de Milagro, sectores productivos.

A pesar de que la CFAE es un departamento nuevo cuenta con el respaldo o la imagen que ha ganado no sólo a nivel Nacional sino también a nivel Cantonal, lo que deberá ser aprovechado hasta que el departamento cuente con identidad propia.

Por lo expuesto es recomendable que se pueda dar cumplimiento de los objetivos y la misión de este departamento podemos mencionar los siguientes:

- Monitoreo periódico a través de encuestas.
- Monitoreo de los niveles de satisfacción de los clientes captados.
- Cumplir de manera estricta lo que se detalló en el FODA, FOFA, DOFA.
- Incremento de los estrategias de marketing a través de las redes sociales.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 13. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p><b>Hipótesis General.</b>-La falta de estrategias de marketing innovadoras determina los niveles de aceptación de cada uno de los cursos.</p>	<p>Esta hipótesis es verificada por medio de la encuesta realizada a la comunidad donde ellos desconocen los servicios que prestan el CFAE y por ende no hay un nivel de aceptación mayor</p>
<p><b>Hipótesis Particular 1.</b>- El desconocimiento de los requerimientos de la comunidad por parte del CFAE incide en los niveles de acogida de los cursos.</p>	<p>Esta hipótesis es verificada por la pregunta número 8 de la encuesta a la comunidad donde el 65% de los encuestados manifestaron que los centros de capacitación no cubren sus expectativas y requerimientos de formación.</p>

<p><b>Hipótesis Particular 2.</b>-La utilización de los canales de comunicación inadecuados afecta en el desconocimiento del CFAE en el mercado local.</p>	<p>La hipótesis particular 2 se la verifica con la pregunta número 2 de la encuesta a la comunidad donde el 65% manifiesta no escuchar emisoras A.M. que es por donde se promociona el CFAE y por ende no hay aceptación o conocimiento de los servicios</p>
<p><b>Hipótesis Particular 3.</b>-La falta de difusión y lanzamiento de los cursos en la comunidad incide en la rentabilidad del CFAE.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con la pregunta número 2 y 7 de la encuesta a la comunidad donde es evidente el incorrecto uso de los canales de comunicación que emplean para difundir el lanzamiento de los cursos.</p>

**Fuente:**Estudio de mercado

**Elaborado por:**Rita Santos y Janeth Prado

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE IMPULSE EL CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CFAE A LA COMUNIDAD MILAGREÑA.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

La correcta utilización de los medios de comunicación o promoción de un determinado producto ya sea para fortalecer su estadia en el mercado o la introducción de uno nuevo, depende mucho de un excelente plan de marketing para su éxito.

Es necesario aclarar que la vida de una empresa dedicada a la comercialización de productos o servicios se basa en la acogida que tengan los mismos en el mercado en que se desarrolla.

Tener un producto o servicio de excelente calidad sin ser difundido es desperdiciar todos los recursos ya sean humanos o tecnológicos, lo que conlleva al fracaso de la empresa.

Un plan de marketing forma parte de las actividades necesarias para alcanzar un objetivo en el mercado, el mismo que se lo puede utilizar en un corto o largo tiempo, siendo por lo general a largo tiempo.

La EPUNEMI (Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro) dedicada a la capacitación, asesoramiento y profesionalización de conductores, investigación y la realización de proyectos, tiene como parte de ella el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas (CFAE) el mismo que se dedica a la capacitación académica de alto nivel, presenta un problema en la difusión de los mismo a la comunidad milagreña, haciendo que la acogida de cada uno de los cursos que oferta no lleguen a cubrir los requerimiento que se necesita para satisfacer la normal operabilidad del Centro.

Teniendo en consideración que el Plan de Marketing es un escrito donde se estipula las actividades a realizar por cada uno de los miembros del departamento de marketing para alcanzar los objetivos planteados en un determinado tiempo, siendo el origen de este un correcto estudio de mercado y perfecta toma de decisiones.

### **¿Por qué es importante un Plan de Marketing?**

El plan de marketing es de suma importancia ya que en él se empieza detallando la situación inicial de la empresa, los resultados esperados, considerados estos como los objetivos del mismo. Se identifican cada uno de los elementos a participar en él, ya sean estos financieros, habilidades y de tiempo, se realiza un análisis FODA, DAFO, DOFA de la empresa, para luego realizar un estudio de mercado donde se tratará de establecer nuestros clientes potenciales.

Las estrategias de marketing utilizando las 8 “P” son fundamentales para el éxito del mismo, llegando luego a la implementación y ejecución de todo lo planificado.

### **El Plan de marketing y el marketing mix**

El plan de marketing es considerado como un documento esencial en cada empresa, siendo adaptable a la misma con objetivos y resultados definidos, este plan se encuentra ligado estrechamente al marketing mix y la teoría de las 4 P (producto, precio, promoción, plaza).<sup>57</sup>

### **Partes del marketing mix que incide en plan de marketing**

- **Producto:** Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se

---

<sup>57</sup>(GUIU:, 2012)



vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto.<sup>58</sup>

- **Plaza:** Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricantes, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...).<sup>59</sup>
- **Promoción:** Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, productplacement...) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.<sup>60</sup>
- **Precio:** Precio marcado para el producto/servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que el “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado. Cuando hablamos de precio, también hablamos de promociones, descuentos, pruebas gratuitas...y en definitiva de todos aquellos aspectos relacionados con costes económicos.<sup>61</sup>

## Importancia del Plan de Marketing

El plan de marketing es de suma importancia en cualquier tipo de empresa, por medio del cual vamos a dar respuestas a un sin número de interrogantes que se dan dentro del camino de la comercialización. Por ejemplo ¿Dónde vamos?, ¿Cómo vamos?, ¿Con qué vamos?, ¿Qué recursos vamos a emplear?, ¿En qué vamos a emplear los recursos? ¿Cuánto nos cuesta?, ¿Qué esperamos ganar?, etc., es decir que con la utilización correcta del plan de marketing se va a prever ciertos acontecimientos, adelantarnos de manera circunstancial a los mismos relacionándolos con los objetivos y que dirección debemos tomar para conseguirlos.

---

<sup>58</sup>(GUIU, 2012)

<sup>59</sup>(GUIU, 2012)op. Cit.

<sup>60</sup>(GUIU, 2012)Idem

<sup>61</sup>(GUIU, 2012) Idem

Una vez desarrollado el nuevo producto, se debe elaborar la estrategia de lanzamiento, es decir su plan de marketing. Todos los productos precisan de un plan de marketing, y en caso de un nuevo producto la necesidad de lanzamiento e implementación del producto en el mercado es mayor. El plan lo elabora marketing, pero este departamento no tendrá que vender, ni producir, ni comprar, ni pedir préstamos. Estas funciones corresponden a unidades funcionales concretas. De aquí se desprende que si marketing establece unas líneas, en cifras, tiempos o acciones sin consensuar su posibilidad de realización, el lanzamiento tendrá un alto porcentaje de riesgo.<sup>62</sup>

### 5.3 JUSTIFICACIÓN

Por medio del estudio realizado se ha podido comprobar que la gran parte de la ciudadanía de milagro desconocen los servicios que presta el CFAE y de su existencia. Se determina que la mayor parte de consumidores de los servicios se limita a una plaza muy pequeña que se centra solamente en el alumnado de la UNEMI, sitio donde labora el CFAE. Por lo que se precisa de un mejoramiento en la difusión de cada uno de los servicios que presta, los medios de comunicación utilizados en la actualidad son limitados en cuestión de sintonía lo que marca una tendencia al desconocimiento del servicio.

Es necesario centrar nuestra atención hacia donde queremos llegar y a quienes, fijando nuestros clientes potenciales que harán que el crecimiento del CFAE se lleve de forma paulatina, pero segura, manteniéndose como una de las mejores opciones para capacitación dentro de la ciudad de milagro y sus alrededores.

Se precisa consolidar la presencia del CFAE en la ciudad de milagro como el mejor centro de capacitación profesional con una exigencia de alto nivel, ya que en la localidad existen centros de formación que compiten por acaparar clientes, siendo uno de ellos el SECAP, avalado por el Gobierno y con años de presencia en la ciudad.

La perfecta elaboración de estrategias de marketing se convierte en la herramienta necesaria para difundir cada uno de los productos que ofrece el CFAE, lo que ayudaría

---

<sup>62</sup> (FERRÉ TREZANO, 1997)¿Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo. En FERRÉ TREZANO, José , FERRÉ NADAL, Jordi, Nuevos Productos (Pág. 91). Madrid, España: Ediciones Díaz Santos.

a incrementar los ingresos y la demanda de los mismos, haciendo que cada uno de los miembros se enfoquen en determinadas labores, dándole las facilidades para su difusión y conocimiento del mismo.

Las estrategias de marketing proporcionarán al CFAE una fortaleza administrativa, permitiéndole contar con una gran ventaja sobre su competencia lo que implica un mayor crecimiento y mejor captación del mercado Milagreño y sitios aledaños.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo General de la propuesta**

Contribuir con el CFAE en el establecimiento de estrategias de marketing que ayuden a la mejor difusión de los servicios que ofrece a la comunidad milagreña y sitios aledaños.

### **5.4.2. Objetivo Específicos de la propuesta**

1. Establecer los medios de comunicación locales óptimos para la difusión de los servicios que presta el CFAE.
2. Atraer clientes potenciales a los diferentes cursos que se oferta.
3. Diseñar las diferentes herramientas utilizadas para la publicidad.
4. Realizar una adecuada segmentación y personalización del medio por el cual se tiene planificado llegar a los clientes.
5. Optimizar los procesos de atención al cliente manteniendo una comunicación fluida con los mismos, brindando la información necesaria de los servicios y beneficios que presta el CFAE.

## **5.5 UBICACIÓN**

El CFAE se encuentra ubicada en la Ciudadela Universitaria, Km 1.5 vía Milagro Km. 26 provincia del Guayas. Forma parte de la EPUNEMI, siendo el objetivo principal el

Fortalecimiento de las Áreas Estratégicas, sus potenciales clientes pertenecen a la ciudad de Milagro y sus alrededores.

**País:** Ecuador  
**Provincia:** Guayas  
**Cantón:** Milagro  
**Parroquia:** Milagro  
**Área:** Administrativa – Educativa  
**Dirección:** Cdla. Universitaria Km. ½ vía la Km. 26  
**Campo de Acción:** EPUNEMI -CFAE (Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas)  
**Ubicación Temporal:** Año 2013

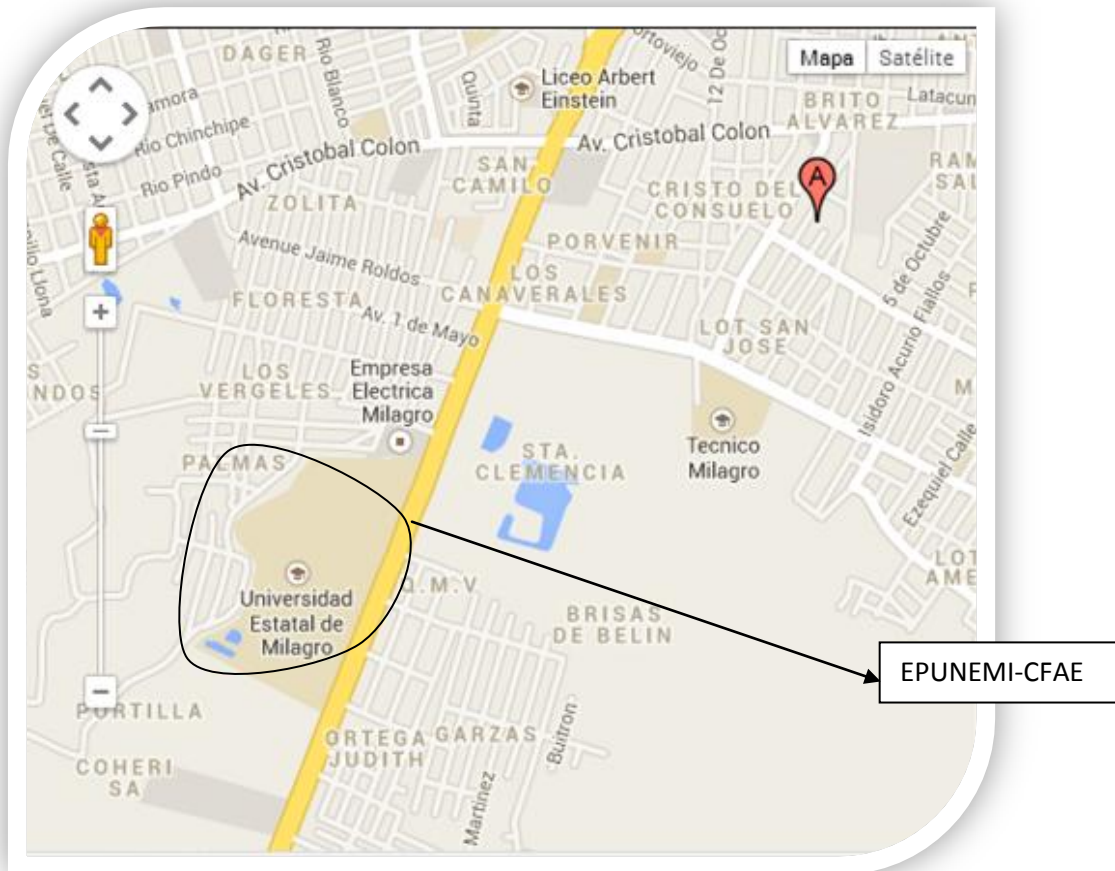


Figura 11. Ubicación del CFAE

## **5.6 FACTIBILIDAD**

El diseño e implementación de las estrategias de marketing mix por medio de un Plan de Marketing administrativamente es factible, porque se cuenta con el personal capacitado y las herramientas necesarias para la elaboración de todo tipo de publicidad para difundir de la mejor manera cada uno de los servicios que se ofrece a la ciudadanía milagreña.

Partiendo de la importancia que tiene el Plan de Marketing en todas las empresas muy independiente de su actividad comercial o tamaño, es viable la creación de estrategias y medios de publicidad para lograr acaparar el mayor número de consumidores, lo que determina la ventaja sobre sus potenciales competidores.

La UNEMI cuenta con una credibilidad e imagen propia que se la ha ganado a base de esfuerzo de cada uno de sus miembros, ya sean Administrativos, Docentes, Trabajadores y Estudiantes, por lo que se hace fácil llevar al éxito a la EPUNEMI y por ende el CFAE, de esta manera se precisa implementar nuevos canales de comunicación entre la comunidad y el CFAE.

Presupuestariamente no existe inconveniente, ya que por medio del estudio realizado se llegó a determinar que el presupuesto designado para su normal funcionamiento es el adecuado, determinando así la utilización de medios y estrategias de comunicación con poca acogida.

En el ámbito técnico se trabajará con herramientas netamente de mercadeo y personal altamente especializado en esta rama.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Utilizaremos el concepto de lo que implica el Marketing Mix con cada una de las estrategias.

## **PLAN DE MARKETING**

**OBJETIVO.-** Determinar las herramientas, estrategias y medios de comunicación óptimas para difundir los servicios que oferta el CFAE a la comunidad milagreña.

### **Análisis Situacional**

Para diseñar un Plan de Marketing eficaz para el CFAE, se hace preciso realizar un análisis de las estrategias actualmente utilizadas, para luego determinar cada uno de los correctivos necesarios y los aportes que se brindará con el mismo. Dentro de este análisis no solo se evaluara el entorno externo, es decir la competencia, factores socio económicos y técnicos), sino también los factores internos de la institución.

**Competencia.-** Se determina como potencial competencia al SECAP(Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) orientado a la capacitación profesional tanto en el sector público y privado. Su financiamiento es Gubernamental con años de presencia en el Ecuador y la ciudad.

**Condiciones económicas.-** El presupuesto con el que cuenta el CFAE es el adecuado, haciéndolo solvente para la contratación de instructores capacitados y de alto nivel, las instalaciones en las que se imparte las clases cuenta con el debido acondicionamiento para trabajar de una manera confortable.

**Condiciones sociales.-** Dada la cultura de los habitantes de la ciudad de Milagro, y gracias a la imagen ganada por la UNEMI después de la acreditación con Categoría B realizada por los organismos de control de estudios superiores, se sientan las bases necesarias para entablar una aceptación social de todos y cada uno de los servicios que ofrece, garantizando la calidad de enseñanza y aprendizaje.

## **MÓDULOS DE CAPACITACIÓN.**

### **ADMINISTRACIÓN**

- Presupuesto. Relación con los Planes y Proyectos.

- Control presupuestario.
- Tipos de costos.
- Prorrateso.
- Manuales administrativos,
- Control interno administrativo y contable.

## **FINANZAS**

- Rentabilidad de una inversión.
- Flujo de fondos.
- Rentabilidad, Tasa Interna de Retorno TIR, Costo Financiero Total CFT.
- Riesgo y Vitalidad.
- Poder de apalancamiento.

## **SALUD**

- Reconocimiento del virus que provoca la influenza.
- Características del virus.
- Síntomas más comunes de la pandemia.
- Tipos de virus de influenza que afectan a los seres humanos y a los animales.
- Identificar el virus H5N1 y sus características.
- Las influenza aviar en el ser humano y el efecto pandémico.

## **ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS**

- Análisis Organizacional.
- Innovación de procesos.
- Captación de clientes, facilitando el acceso a los servicios o productos.
- Tiempos improductivos en los procesos.
- Reingeniería de procesos.

## **EL ENTORNO DE CONSUMO**

### **Las 8 P del marketing Mix**

1. **Personas.-** Siendo un factor importante dentro de las actividades del CFAE, se determina como personas a los clientes, encargados de juzgar cada uno de los servicios que se oferta, buscando información para satisfacer sus necesidades. Los clientes potenciales del CFAE se centra en los estudiantes propios de la UNEMI, lo que implica una ampliación a la aceptación de consumo, es decir, llegar a la capacitación profesional del personal de las varias empresas presente en la ciudad.

### **Posibles clientes potenciales**

- Corporación Nacional de Electricidad (CNEL)
  - Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)
  - Banco Nacional de Fomento (BNF)
  - Instituciones Educativas
  - COHERVI
  - DEVIES
  - Talleres Industriales
  - Artesanales
  - Entre otros.
2. **Proceso.-** Se determina la forma en la que ofrece cada uno de los cursos y la efectividad del mismo. En el caso del CFAE la difusión se la realiza en dos medios radiales, Radio Atalaya y Radio La Voz de Milagro, siendo estas de frecuencia AM, por lo que se determina la importancia de agregar emisoras en frecuencia FM, tales como Radio Vega Mega, Cadena Dial, por el simple hecho de sintonía, es decir, se logrará llegar a un mayor número de personas. Adicional la utilización correcta de publicidad móvil (Perifoneo), acompañado de volantes y campañas de socialización en cada uno de los sectores de la ciudad, de esta forma se realiza un marketing directo, haciendo que cada uno de estos procesos llevados de una forma correcta determine el posicionamiento del CFAE en el mercado local.



3. **Presencia Física.-** Incluir dentro de las herramientas de difusión la dirección web o portal de los servicios que presta el CFAE, brindando la información necesaria de cada uno de los cursos, sin necesidad de acercarse a las oficinas. Lo que implica una inscripción en línea y la confirmación de la misma mediante cancelación bancaria y envío del número de transacción por medio de escaneos electrónicos.
  
4. **Punto de Distribución.-** Establecer puntos de información fuera de los predios de la UNEMI, logrando de esta manera satisfacer con información a los futuros clientes. Brindándole una atención personalizada con calidad y calidez. Los puntos de Distribución se debe constituir en los pilares fundamentales para el incremento de la demanda de los servicios, los mismos que deben contar con una imagen llamativa fresca y joven, teniendo en cuenta que ese tipo de clientes son los de mayor demanda.

La utilización de stands portátiles con el material publicitario y de información suficiente, facilita la atención del cliente. Estos stands serán ubicados en lugares estratégicos de la ciudad y con mayor afluencia de público, por ejemplo:

- Centro Comerciales (Paseo Shopping, AKI, DEVIS, COHERVI, Comercial la Milagreña).
- Instituciones Públicas (CNEL, IESS, VALDEZ, Hospital del IESS, GAD, Comando Policial)
- Sitios referentes de la ciudad (Parque Central)

Es necesario aclarar que la ubicación de los stands será afuera de cada institución con la autorización de la misma.

A continuación se muestra una sugerencia del tipo de stands a utilizar:



Figura 12. Modelo de stand publicitario

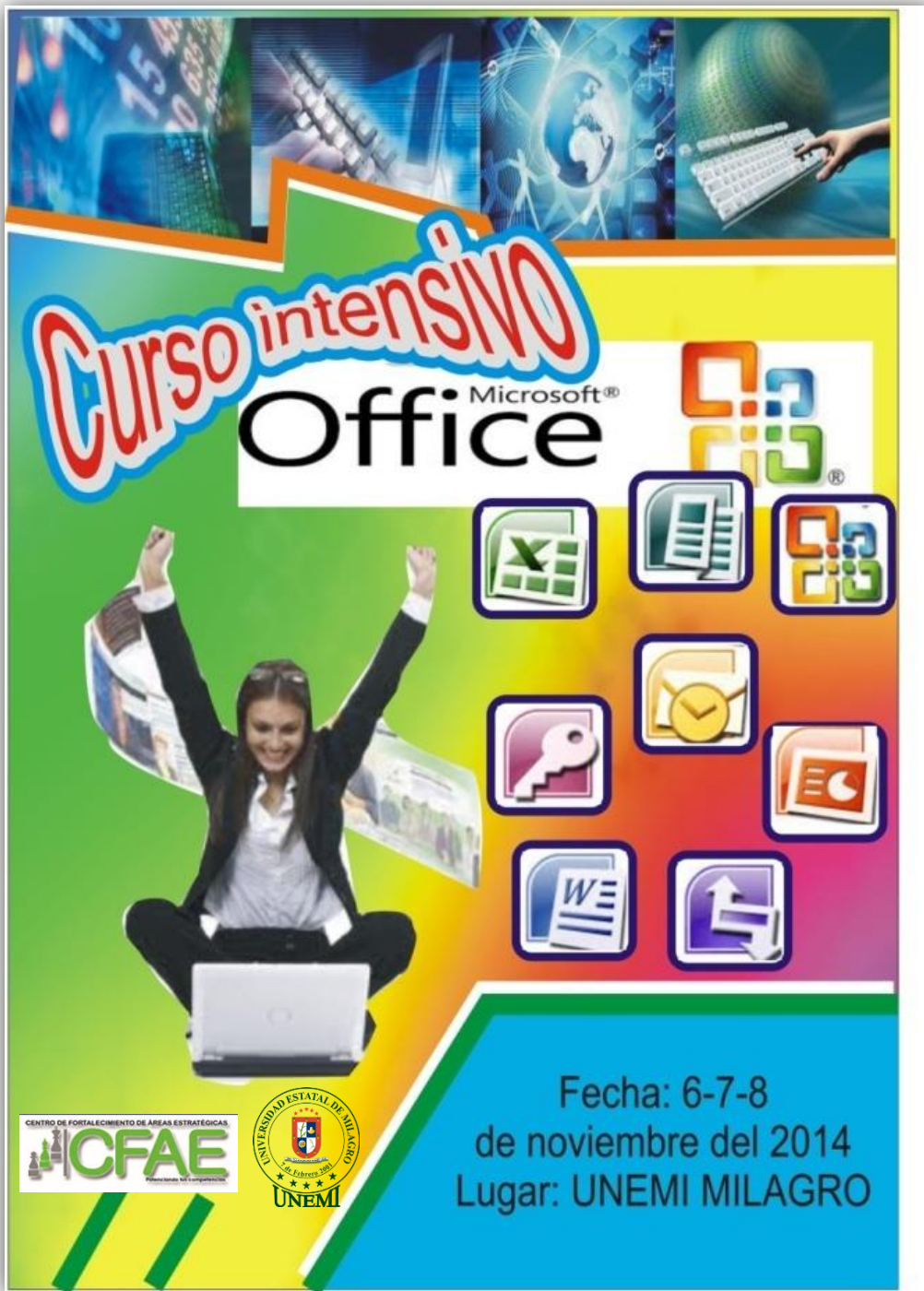


Figura 13. Modelo de stand publicitario

5. **Promoción.-** Parte esencial de las 4 P del marketing. La correcta utilización de publicidad para ofertar cada uno de los servicios, se convierte en las herramientas necesarias para su debida acogida en el mercado. Publicidad en medios impresos y audio visuales forman parte de la promoción de cada uno de los cursos que se dictan, adicional se procederá a la entrega de volantes y folletos informativos, para lo cual se necesita tener muy en claro el tipo de curso y la población a la que va dirigido.

### **Modelo de Publicidad**

Realizando un estudio de mercado y dependiendo al segmento que nos vamos a dirigir se realizará las volantes o folletos.



The poster features a vibrant, multi-colored background with a collage of images at the top: a hand holding a keyboard, a globe, a hand holding a pen, and a hand holding a mouse. The main title is "Curso intensivo" in a large, stylized, red and blue font, followed by "Microsoft Office" in a clean, black font. To the right of the title is the Microsoft Office logo. Below the title, a woman in a business suit is sitting cross-legged on a laptop, with her arms raised in a celebratory gesture. To her right, there are several icons representing Office applications: Excel, Word, PowerPoint, Outlook, Access, and OneNote. At the bottom left, there are two logos: "CENTRO DE FORTALECIMIENTO DE ÁREAS ESTRATÉGICAS CFAE" and "UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILA GRO UNEMI". At the bottom right, the date and location are listed: "Fecha: 6-7-8 de noviembre del 2014" and "Lugar: UNEMI MILAGRO".

**Curso intensivo**  
Microsoft®  
**Office**

Fecha: 6-7-8  
de noviembre del 2014  
Lugar: UNEMI MILAGRO

CENTRO DE FORTALECIMIENTO DE ÁREAS ESTRATÉGICAS  
**CFAE**  
Potenciando al competidor

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILA GRO  
UNEMI

JORNADAS NACIONALES  
DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN



# CONGRESO NACIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

\$50  
estudiantes

\$60  
profesionales

Incluye: Carpeta, Bolígrafo, CD'S, Certificado con la aval de UNEMI

Centro de Fortalecimiento de Áreas Extratégicas y la Empresa Pública de Milagro  
Invitan: Al Congreso Nacional de Administración de Empresas

Fecha: 6 al 7 de Noviembre del 2013  
Lugar: Universidad Estatal de Milagro del 2013.



Más Información: Oficina CFAE-UNEMI // Telf.: (04) 2974319

Figura 15. Modelo de Publicidad

6. **Producto.-** Determinar la necesidad de cada uno de los cursos que se oferta dentro de la colectividad milagreña y enfocarse en la demanda de los mismos. Se debe hacer el debido estudio de mercado identificando las necesidades e intensidad de las áreas de enseñanza.
7. **Precio.-** Los valores designados a cobrar en cada uno de los cursos inciden de gran manera en la acogida de los mismos, es necesario hacer un análisis de la situación económica de la población, de este análisis depende el éxito y desarrollo de cada curso. Se debe tomar en cuenta que con un a debida difusión y promoción aumenta la demanda y a mayor demanda mejores ingresos, por lo que los precios se deben acaparar, haciendo las respectivas ofertas y financiamiento.
8. **Plaza.-**Esta determinada por la segmentación del mercado, siendo esta el objetivo principal donde apuntará el Plan de Marketing, es decir la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. La plaza está determinada por los estudiantes de las instituciones Educativas, personal de empresas potenciales y público en general de la ciudad de Milagro. Estableciendo de esta forma el medio para dar a conocer la existencia del CFAE fuera de los predios de la UNEMI, siendo en la actualidad la población estudiantil de la UNEMI los consumidores de los mismos.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA nos permite determinar un sin número de factores que giran entorno al negocio. En el Caso del CFAE se precisa determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para la toma de decisiones.

**Cuadro 14.- FODA**

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con imagen corporativa y respaldo de la UNEMI</li> <li>• La capacitación se diseña en base a herramientas actuales de Ingeniería</li> <li>• Posee a disposición excelentes infraestructuras por parte de la UNEMI</li> <li>• Los profesionales en capacitación tienen comprobada experiencia</li> <li>• Tiene la capacidad de publicar sus servicios a través de la UNEMI</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco tiempo en el mercado como un Centro de Capacitación</li> <li>• Carencia en estudios de mercados en el ámbito de las necesidades del sector productivo del Cantón Milagro</li> <li>• No existen referencias históricas de datos estadísticas realizadas por Instituciones Reconocidas Públicas o Privadas de la real necesidad del sector productivo, en el Cantón Milagro</li> <li>• Escasa promoción publicitaria a nivel cantonal acerca de lo que es el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI</li> <li>• Falta de un equipo estratégico para el diseño de los módulos en diferentes áreas del sector productivo</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría posicionarse en el mercado como uno de los Centros de Capacitación de mayor prestigio</li> <li>• Está en capacidad de realizar convenios con empresas del Cantón Milagro para capacitar a sus colaboradores</li> <li>• Puede ofertar cursos a precios competitivos del mercado local</li> <li>• Goza de la ventaja competitiva de poder utilizar infraestructura, máquinas y equipos de la UNEMI sin que esta afecta en sus costos operacionales</li> <li>• Alto poder adquisitivo del mercado meta</li> </ul>	<p><b>FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad del Servicio de Capacitación de la CFAE a través de la EPUNEMI.</li> <li>• Diseño del contenido para las Capacitaciones de procesos productivos en base a herramientas de Ingeniería, despojando procesos empíricos.</li> <li>• Aprovechamiento al máximo de la infraestructura que posee la UNEMI, para los cursos dictados.</li> <li>• Mejorar la selección de los instructores para las capacitaciones.</li> <li>• Difundir la publicidad y cobijarse en la imagen corporativa de la UNEMI hasta que tenga el departamento su nombre propio ganado CFAE.</li> </ul>	<p><b>DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad agresiva vendiendo la imagen corporativa de la UNEMI, para endosar la experiencia administrativa de la UNEMI a la CFAE.</li> <li>• Pedir la colaboración de los estudiantes en la carrera de Ciencias de la Ingeniería para la recolección de información mediante una encuesta representativa en el Cantón Milagro, sobre los requerimientos del sector productivo y las especialidades dirigida a Ingenieros, Licenciados, Técnicos, Artesanos y Comerciantes.</li> <li>• Que la UNEMI, tome la batuta y se convierta en un referente de datos estadísticos para la CFAE, y su planificación estratégica sirva para el engrandecimiento de este departamento.</li> <li>• Incrementar el presupuesto dirigido a publicidad en medios de comunicación que no sólo llegan dentro del Cantón Milagro sino también a sus alrededores.</li> </ul>

<b>Amenazas</b>	<b>FA:</b>	<b>DA:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de varios Centros de Capacitación Profesional a nivel Cantonal.</li> <li>• Recuperación de la imagen corporativa del SECAP Servicio de Capacitación Profesional</li> <li>• Bajo presupuesto para adquirir e innovar tecnologías</li> <li>• Seminarios a precios elevados para que los capacitadores se actualicen</li> <li>• Falta de un espacio específico y con completa disponibilidad para las capacitaciones de nuestros clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad del Servicio de Capacitación de la CFAE a través de la EPUNEMI.</li> <li>• Diseño del contenido para las Capacitaciones de procesos productivos en base a herramientas de Ingeniería, despojando procesos empíricos.</li> <li>• Aprovechamiento al máximo de la infraestructura que posee la UNEMI, para los cursos dictados.</li> <li>• Mejorar la selección de los instructores para las capacitaciones.</li> <li>• Difundir la publicidad y cobijarse en la imagen corporativa de la UNEMI hasta que tenga el departamento su nombre propio ganado CFAE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrir mediante la imagen corporativa de la UNEMI a la CFAE, minimizando que nuestra mayor competencia (SECAP), despliegue y gane un mayor segmento del mercado.</li> <li>• Difundir mediante la publicidad que la CFAE cuenta con una infraestructura de punta y máquinas herramientas, que pueden competir con cualquier otro centro de capacitación.</li> <li>• Re invertir de las utilidades que genere las Capacitaciones de la CFAE en máquinas, herramientas y otros materiales didácticos propios del departamento.</li> <li>• Becas para los Instructores o capacitadores de la CFAE, con la finalidad de que actualicen sus conocimientos para ponerlos a disposición de nuestros clientes.</li> <li>• Presentar un proyecto ante las autoridades correspondientes justificando en base a las utilidades y proyecciones que generan y generaran este departamento para que designe un espacio físico para el CFAE.</li> </ul>

## **Estrategia FOFA – DODA.**

### **Estrategias FO.**

#### **Estrategias para Maximizar Fortalezas.**

- Publicidad del Servicio de Capacitación del CFAE a través de la EPUNEMI.
- Diseño del contenido para las Capacitaciones de procesos productivos en base a herramientas de Ingeniería, despojando procesos empíricos.
- Aprovechamiento al máximo de la infraestructura que posee la UNEMI, para los cursos dictados.
- Mejorar la selección de los instructores para las capacitaciones.



- Difundir la publicidad y cobijarse en la imagen corporativa de la UNEMI hasta que tenga el departamento su nombre propio ganado CFAE.

### **Estrategias para Maximizar Oportunidades.**

- Administrando sus procesos y cumpliendo metas u objetivos podría posicionarse en el mercado.
- Por la imagen corporativa de la UNEMI, mientras se posiciona en el mercado el CFAE, obtener convenios para capacitación de colaboradores en empresas como: CENEL, CNT, BANCO DE FOMENTO, VALDEZ, COHERVI, TALLERES INDUSTRIALES, ARTESANALES, ENTRE OTROS.
- Considerando que goza de la infraestructura por el momento de la UNEMI, asume bajos costos los cuales les permite competir con precios acorde al mercado.
- Aprovechamiento de los bajos costos operacionales por el uso de instalaciones de máquinas y equipos que posee la UNEMI.
- Ofertar cursos acorde las necesidades del mercado basándose en un mercado meta que posee poder adquisitivo al cual lo consideraremos como nuestro mercado meta.

### **Estrategias FA.**

#### **Estrategias para Maximizar Fortalezas.**

- Publicidad del Servicio de Capacitación del CFAE a través de la EPUNEMI.
- Diseño del contenido para las Capacitaciones de procesos productivos en base a herramientas de Ingeniería, despojando procesos empíricos.
- Aprovechamiento al máximo de la infraestructura que posee la UNEMI, para los cursos dictados.
- Mejorar la selección de los instructores para las capacitaciones.
- Difundir la publicidad y cobijarse en la imagen corporativa de la UNEMI hasta que tenga el departamento su nombre propio ganado CFAE.

### **Estrategias para Minimizar Amenazas.**

- Cubrir mediante la imagen corporativa de la UNEMI al CFAE, minimizando que nuestra mayor competencia (SECAP), despliegue y gane un mayor segmento del mercado.
- Difundir mediante la publicidad que el CFAE cuenta con una infraestructura de punta y máquinas herramientas, que pueden competir con cualquier otro centro de capacitación.
- Re invertir de las utilidades que genere las Capacitaciones del CFAE en máquinas, herramientas y otros materiales didácticos propios del departamento.
- Becas para los Instructores o capacitadores del CFAE, con la finalidad de que actualicen sus conocimientos para ponerlos a disposición de nuestros clientes.
- Presentar un proyecto ante las autoridades correspondientes justificando en base a las utilidades y proyecciones que generan y generaran este departamento para que designe un espacio físico para el CFAE.

### **Estrategias DODA.**

#### **Estrategia DO.**

#### **Estrategia para Minimizar Debilidades.**

- Publicidad agresiva vendiendo la imagen corporativa de la UNEMI, para endosar la experiencia administrativa de la UNEMI al CFAE.
- Pedir la colaboración de los estudiantes en la carrera de Ciencias de la Ingeniería para la recolección de información mediante una encuesta representativa en el Cantón Milagro, sobre los requerimientos del sector productivo y las especialidades dirigida a Ingenieros, Licenciados, Técnicos, Artesanos y Comerciantes.
- Que la UNEMI, tome la batuta y se convierta en un referente de datos estadísticos para el CFAE, y su planificación estratégica sirva para el engrandecimiento de este departamento.

- Incrementar el presupuesto dirigido a publicidad en medios de comunicación que no sólo llegan dentro del Cantón Milagro sino también a sus alrededores.
- Formar un equipo de Calidad con integrantes de las diferentes áreas del conocimiento para planificar y ofertar temas de interés para el sector productivo.

### **Estrategias para Maximizar Oportunidades.**

- Administrando sus procesos y cumpliendo metas u objetivos podría posicionarse en el mercado.
- Por la imagen corporativa de la UNEMI, mientras se posiciona en el mercado el CFAE, obtener convenios para capacitación de colaboradores en empresas como: CENEL, CNT, BANCO DE FOMENTO, VALDEZ, COHERVI, TALLERES INDUSTRIALES, ARTESANALES, ENTRE OTROS.
- Considerando que goza de la infraestructura por el momento de la UNEMI, asume bajos costos los cuales les permite competir con precios acorde al mercado.
- Aprovechamiento de los bajos costos operacionales por el uso de instalaciones de máquinas y equipos que posee la UNEMI.
- Ofertar cursos acorde las necesidades del mercado basándose en un mercado meta que posee poder adquisitivo al cual lo consideraremos como nuestro mercado meta.

### **Estrategia DA.**

#### **Estrategia para minimizar debilidades.**

- Publicidad agresiva vendiendo la imagen corporativa de la UNEMI, para endosar la experiencia administrativa de la UNEMI al CFAE.
- Pedir la colaboración de los estudiantes en la carrera de Ciencias de la Ingeniería para la recolección de información mediante una encuesta representativa en el Cantón Milagro, sobre los requerimientos del sector productivo y las especialidades dirigida a Ingenieros, Licenciados, Técnicos, Artesanos y Comerciantes.

- Que la UNEMI, tome la batuta y se convierta en un referente de datos estadísticos para el CFAE, y su planificación estratégica sirva para el engrandecimiento de este departamento.
- Incrementar el presupuesto dirigido a publicidad en medios de comunicación que no sólo llegan dentro del Cantón Milagro sino también a sus alrededores.
- Formar un equipo de Calidad con integrantes de las diferentes áreas del conocimiento para planificar y ofertar temas de interés para el sector productivo.

### **Estrategias para Minimizar Amenazas.**

- Cubrir mediante la imagen corporativa de la UNEMI al CFAE, minimizando que nuestra mayor competencia (SECAP), despliegue y gane un mayor segmento del mercado.
- Difundir mediante la publicidad que el CFAE cuenta con una infraestructura de punta y máquinas herramientas, que pueden competir con cualquier otro centro de capacitación.
- Re invertir de las utilidades que genere las Capacitaciones del CFAE en máquinas, herramientas y otros materiales didácticos propios del departamento.
- Becas para los Instructores o capacitadores del CFAE, con la finalidad de que actualicen sus conocimientos para ponerlos a disposición de nuestros clientes.
- Presentar un proyecto ante las autoridades correspondientes justificando en base a las utilidades y proyecciones que generan y generaran este departamento para que designe un espacio físico para el CFAE.

## Determinación de Estrategias a utilizar

### Estrategia de Producto o servicio

**Cuadro 15.-** Estrategia de Producto o servicio

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
<p>1. Lograr el reconocimiento del CFAE, logrando su posicionamiento en el mercado</p>	<p>➤ Para lograr el reconocimiento del CFAE en el mercado local se hará uso de las estrategias de posicionamiento por lo que será necesario hacer uso de las características que brindan cada uno de los servicio</p>	<p>➤ Para establecer el reconocimiento e incremento del CFAE en el mercado local será necesario la ejecución efectiva de cada una de las estrategias diseñadas, con el fin de dar a conocer los servicios que oferta y la relación que existe con los clientes potenciales determinando la calidad de los mismo, estableciendo precios acorde a la situación socio económica del mercado, se valdrá de la imagen ganada por la UNEMI siendo el CFAE participe de la misma, considerada como una fortaleza.</p>
<p>2. Establecer el incremento de las ventas de cada uno de los cursos que se ofertan durante los 5 años que dura el Plan de Marketing iniciando con el 10% hasta el 15% a la finalización del mismo</p>	<p>➤ Incrementar la participación en el mercado de capacitación profesional en un del 2% cada año con relación a las personas inscritas hasta el inicio del plan por lo que se requiere de la información necesaria para determinar dicho porcentaje</p>	

<p>3. Satisfacer cada uno de los requerimientos de los clientes con la promoción de los cursos que se oferta con el objetivo de cumplir con la publicidad necesaria.</p>	<p>➤ Ofrecer cursos basado en las necesidades de la comunidad, estableciendo el ciclo de vida de los mismos.</p>	<p>➤ Por medio de la recolección de información basada en una encuesta acerca de las necesidades de capacitación de la comunidad milagreña se logrará dar un servicio de mayor captación ofertando lo que se necesita, evitando el desgaste de la imagen de la institución.</p> <p>➤ La implementación de una preventa, encargada en ofrecer los cursos que tiene el CFAE directamente a cada uno de los hogares Milagreño, estableciendo una forma de marketing directo, llegando a cada uno de los sectores de la ciudad.</p>
<p>4. La mejora continua de cada uno de los servicios y cursos que oferta la CFAE.</p>	<p>➤ Agilizar los procesos de atención al cliente, brindando la información necesaria para despejar dudas en inquietudes que se presentan en la oferta de los cursos.</p>	<p>➤ Realizar una capacitación al personal encargado de la venta y preventa de los cursos sobre atención al cliente, proveer de las herramientas tecnológicas necesarias para brindar la información que se requiera en el menor tiempo. Establecer la idea principal que los clientes son los que dan el soporte necesario al CFAE para la sustentabilidad por lo que se necesita que ellos sean atendidos de la mejor manera.</p> <p>➤ Brindar a cada uno de los instructores de los cursos el material necesario para la enseñanza ya sean estas impresas o digitales, evitando fallas en los equipos que se encuentran dentro de las aulas y evitar retrasos y malestar en los clientes.</p>

## Estrategia de Relaciones Públicas

**Cuadro 16.-** Estrategia de Relaciones Públicas

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
1. Realizar eventos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizar la realización de ferias y exposiciones para promocionar los servicios que presenta el CFAE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dentro de esta estrategia se planificará la realización de ferias show y exposiciones con atractivos de publicidad. Determinando los diferentes stand para cada una de las ramas de capacitación que posee el CFAE.</li> <li>➤ Segmentar el mercado, ofreciendo a las instituciones educativas la participación en cada uno de los eventos al igual que las empresas presentes en la localidad.</li> </ul>
2. Mejoramiento en la Atención al Público	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacitación al personal inmerso en la atención al cliente sobre recursos humanos y técnicas de persuasión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer la capacitación del personal de ventas, especializándolos en estrategias de captación de clientes y recursos humanos.</li> <li>➤ Definir en los vendedores los alcances y objetivos de cada curso.</li> </ul>

## Estrategia de Precios

**Cuadro 17.-** Estrategia de Precios

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
<p>1. Establecer precios acorde al nivel socio económico del mercado aumentando el consumo de cada uno de los servicios.</p>	<p>➤ Realizar un análisis de mercado determinando los niveles socio económicos del segmento de mercado que queremos acaparar.</p>	<p>➤ Determinar por promociones en los precios de cada curso a los primeros 10 inscritos, esta cantidad varía según la capacidad del mismo. La difusión de dicha promoción se debe realizar con el personal de venta apoyado del marketing directo, dicha difusión debe formar parte de nuestras fortalezas y oportunidades.</p>
<p>2. Fomentar una cultura en la ciudadanía milagreña para el uso de nuestros servicios</p>	<p>➤ Valiéndonos de la publicidad que se utilizará en el marketing directo, se hará hincapié en las ofertas y promociones de cada curso, portando un valor agregado al mismo determinado por administración.</p>	<p>➤ Se hará un descuento del 10% del valor de la inscripción a los primeros 10 inscritos y la oportunidad de inscribirse a otro con un descuento mayor, fomentando la fidelidad del cliente.</p>



## Estrategia de Plaza o Distribución

**Cuadro 18.-** Estrategia de Plaza o Distribución

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN
<p>1. Ampliar la cobertura informativa acerca de los servicios y cursos que se oferta, facilitando al cliente el acceso a los mismos.</p>	<p>➤ Realizar campañas de socialización de cada uno de los cursos por medio de técnicas de marketing convencionales o no. Diseño de una página web única que identifique el CFAE y permita hacer cotizaciones acerca de los valores de los cursos en línea.</p>	<p>➤ Aumentar campañas de socialización y lanzamiento de cursos a la comunidad milagreña de una forma dinámica. Diseñar una página web que permita obtener información acerca del CFAE y cotizar valores de inscripciones, la creación de un chat directo donde se dará respuesta a inquietudes de los clientes en forma inmediata o máximo 1 hora previo al ingreso de un correo electrónico lo que nos permitirá ir creando una base de datos de futuros clientes, la misma que puede ser utilizada en el futuro en una campaña masiva por medio de internet. Facilitar la inscripción y pago vía web ya sea por tarjeta de crédito o previo depósito de los valores en el banco y entrega del comprobante vía web.</p>
<p>2. Aumentar los canales de Difusión.</p>	<p>➤ Previo al lanzamiento de un curso con su debida promoción determinar de forma estratégicas puntos de ventas e inscripción.</p>	<p>➤ Apertura de punto de ventas en los diferentes sectores de la ciudad, dotando de todos los recursos tecnológicos para brindar una atención optima a los clientes.</p>

## Estrategia de Promoción o Comunicación

**Cuadro 19.-** Estrategia de Promoción o Comunicación

VARIABLES	OBJETIVO	ESTRATÉGIA	PLAN DE ACCIÒN
1. Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Captación de nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseñar promociones de lanzamiento de cursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer la igualdad en el inicio de los cursos, lo que nos ayudaría a optimizar la promoción y lanzamiento de los mismos dentro del presupuesto general para publicidad. Visitar las empresas y entidades educativas presentes en la ciudad. Durante las temporadas de vacaciones hacer un lanzamiento de los cursos de forma que se dé la imagen como cursos vacacionales, lo que ayudará a la captación de nuevos clientes.</li> </ul>
2. Publicidad, Propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar a conocer a la comunidad milagreña la existencia del CFAE y sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración de programas de comunicación donde se incluya medios masivos y no convencionales para llegar a nuestro mercado objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anunciar el inicio de los cursos en los medios impresos con mayor circulación de la ciudad, de igual manera la difusión radial en emisoras locales con frecuencia F.M. (Vega Mega, Cadena Dial),</li> <li>➤ Ofertar los servicios del CFAE en revistas locales de forma Trimestral.</li> <li>➤ Colocación de estructuras metálicas con Banners alusivos a los servicios que presta la CFAE.</li> <li>➤ Creación de una base de datos de las personas que ingresan en la web para consultar servicios para una posterior oferta masiva de los mismos.</li> </ul>

3. Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fomentar el interés y entusiasmo de cada uno de los cursos que oferta la CFAE en el mercado local señalando que es la mejor opción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer la página web propia de la CFAE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecer de manera virtual a modo de folleto o catálogo cada uno de los cursos con su debida información.</li> </ul>
4. Venta Personalizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer una imagen fresca de la empresa en el mercado objetivo frente a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear un grupo de venta personalizada dentro del CFAE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer la creación un grupo de impulsores, encargados de visitar hogares, instituciones Educativas, empresas para ofertar cada uno de los cursos.</li> <li>➤ Establecer la comisión de sueldo a ganar según presupuesto de la CFAE, determinando dicho personal como prestaciones de servicios.</li> </ul>

## PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

**Cuadro 20.-** Presupuesto del Plan de Marketing

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO EN DÓLARES	COSTO TOTAL EN DÓLARES
Materiales (POP)	Lanzamiento de cada curso (2 veces del año)	200	400
Compra de stands	10 puntos de promoción	150	1500
Desarrollo web incluida plataforma	Una sola vez	1500	1500
Capacitación de personal Administrativa e Instructores	2 veces al año para actualización de conocimiento	600	1200
Contratación de personal para marketing directo	2 veces al año	500	1000
Material publicitario	2 veces al año	400	800
Realización de lanzamientos de los cursos, eventos	2 veces al año	400	800
Campañas ATL(Prensa, revistas, etc.)	2 veces al año	400	800
<b>TOTAL</b>			<b>\$8.000,00</b>

## BENEFICIOS DEL PLAN DE MARKETING

El diseño y la correcta ejecución del Plan de Marketing es determinante para el mejoramiento en los niveles de consumo de cada uno de los cursos que oferta el CFAE. Los beneficios del Plan de Marketing planteado en este proyecto son los siguientes:

- La captación de clientes potenciales para el CFAE.
- El Posicionamiento de una imagen propia en el mercado local con una visión de expansión.
- Alcanzar la fidelidad de los clientes en cada uno de los servicios que se presta
- Afianzar los niveles de clientes satisfechos con los servicios prestados.
- Desarrollar el compromiso de los empleados hacia la empresa.
- Alcanzar los objetivos planteados en la Visión y Misión del CFAE.
- Maximizar la rentabilidad, determinando su existencia en el mercado.

#### **Misión. (PROPUESTA)**

Fortalecer el desarrollo en el Área de Profesionales de 3er y 4to nivel, Artesanal y comercializar mediante el fortalecimiento cognoscitivo y destrezas para mejorar el desarrollo económico del sector productivo y de la comunidad Estudiantil.

**Fuente:** Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro

**Realizado por:** Rita Santos – Janeth Prado

#### **Visión (PROPUESTA)**

Posicionarse como el primer Centro de Capacitación del Cantón Milagro con imagen corporativa a nivel Nacional, mejorando los niveles de conocimiento de manera Técnica.

**Fuente:** Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro

**Realizado por:** Rita Santos – Janeth Prado

#### **Objetivos del CFAE.**

Para el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI de la UNEMI, sugerimos los siguientes objetivos internos a las cuales deberá regirse el personal administrativo y los de capacitación.

- Ofertar Seminarios, Congresos de excelencia dirigidos a Profesionales, Estudiantes, Artesanos y Comerciantes.
- Diseñar Portafolios con contenido técnico basándose en las necesidades del sector productivo.
- Implementar soluciones a problemáticas del sector productivo privado y público para el desarrollo económico del País.
- Ofertar estudios técnicos para re direccionar mediante procesos óptimos la oferta de productos y servicios.
- Establecer convenios con la empresa pública y privada para la capacitación y actualización de sus trabajadores.
- Ofrecer auditorias en los procesos administrativos, para el diseño y estandarización de procesos productivos.
- Capacitar en diseño de parámetros de calidad en empresas industriales, servicios, artesanales y comerciales.

### **Valores institucionales**

Para el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI de la UNEMI, sugerimos los siguientes valores institucionales a las cuales deberá regirse el personal administrativo y los de capacitación.

- **Garantizar que los Congresos, Seminarios** sean impartidos por profesionales de primera en las diferentes áreas que se oferten.
- **Compromiso con el servicio**, Los profesionales de la CFAE en todas las áreas son profesionales con compromiso en todas las áreas para el fortalecimiento interno y de sus clientes.
- **Compromiso con la ciudad**, el CFAE es un organismo de capacitación comprometida con el desarrollo Económico del Cantón Milagro y del País.
- **Legalidad**, este organismo de capacitación garantizará ante el Ministerio de Educación, de tal manera que toda capacitación cuente con una certificación aprobada por las Instituciones Educativas.

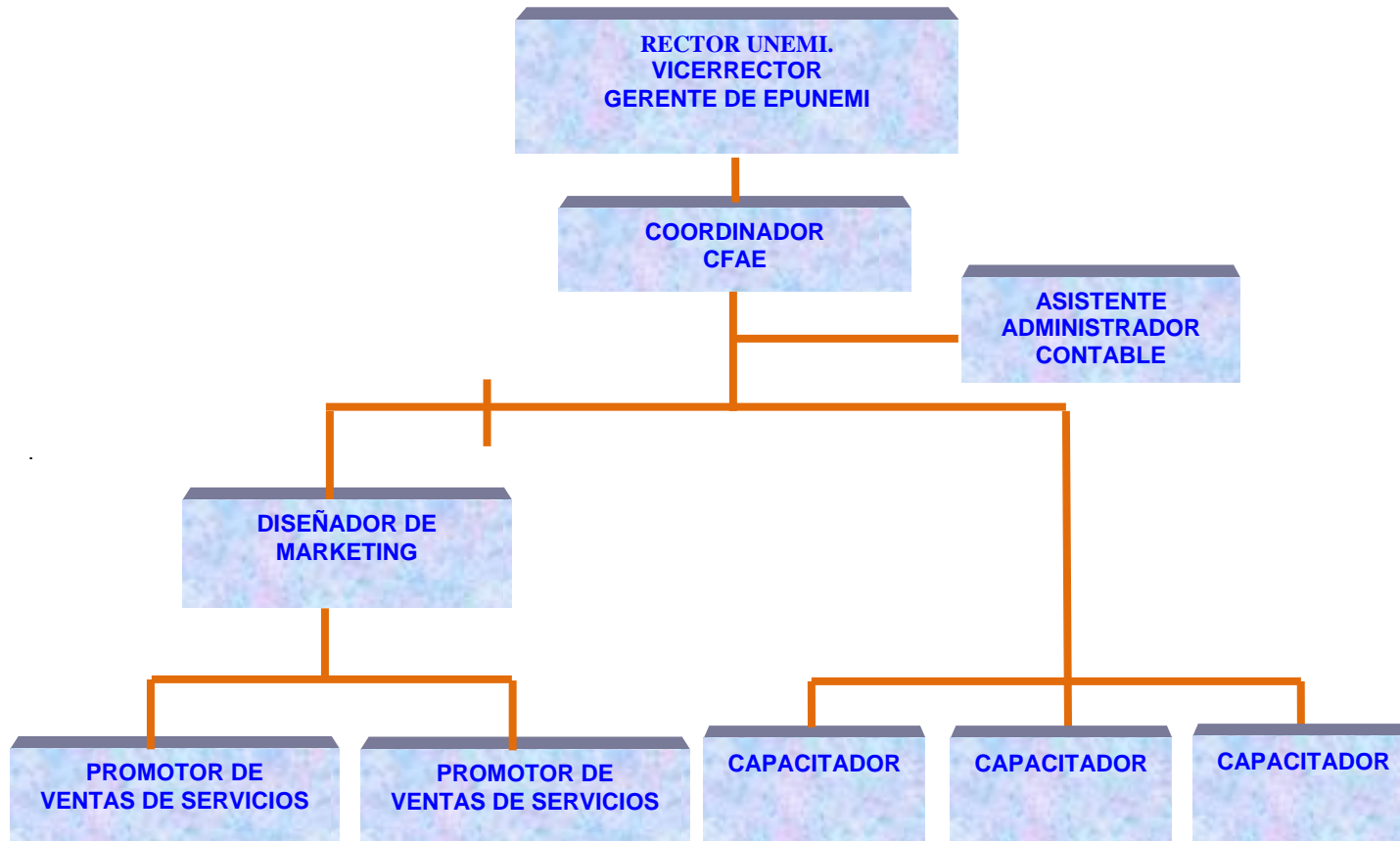
- **Honestidad**, el CFAE, calificará de manera transparente la trascendencia Académica de los Profesionales que impartan las Capacitaciones y Congresos a dictarse.

### **Políticas**

Para el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la EPUNEMI de la UNEMI, sugerimos las siguientes políticas internas a las cuales deberá regirse el personal administrativo y los de capacitación.

- Solidaridad y respeto entre quienes integran el CFAE.
- Solidaridad y respeto para con los clientes internos y externos.
- Determinantemente prohibido comportamiento de represalia, discriminación entre compañeros y hacia los alumnos.
- Diseño y lanzamiento de cursos de capacitación en base a las necesidades del sector productivo.
- Puntualidad en inicio y término de los cursos a dictarse.
- Responsabilidad y cumplimiento con las funciones para los que sean designados.
- Los capacitadores deberán de regirse a lo que se planeó en los módulos y deberán respetarse los tiempos para cada tema y subtema.
- Si se presentará el caso de algún vacío de lo que se ha explicado en el curso dictado, el capacitador deberá aportar con media hora después de la clase para discernir o aclarar lo que pudiera haber quedado gris y no claro.
- Habrá absoluto respeto por la hora de inicio y término de la capacitación dictada, sin que esto signifique que el Capacitador pueda dejar afuera al cliente que llegue retrasado.

**Organigrama de Funciones de la CFAE.**



**Figura 16.-** Organigrama de Funciones de la CFAE.



## **FUNCIONES.**

### **COORDINADOR DEL CFAE.**

- Monitorea la implementación de los procesos del Proyecto de Capacitación.
- Gerencia y Coordina el CFAE.
- Revisa la planificación y diseño del contenido del portafolio de capacitaciones.
- Lidera la implementación de la planificación de los contenidos de la oferta educativa.

### **ADMINISTRADOR CONTABLE.**

- Manejo del portafolio de contenidos educativos de acuerdo al sector productivo.
- Dominio de las relaciones públicas.
- Revisar y actualizar todos los procesos administrativos.
- Apoyo y control para las decisiones administrativas en base a las estadísticas.
- Análisis de las estrategias de mercado para la captación de clientes.
- Promueve la calidad de los servicios del CFAE
- Lleva registros y planifica compras de insumos y venta de servicios.
- Elabora los roles de pago a los colaboradores.
- Manejo y control de inventarios.
- Gestión de cartera.
- Gestión Bancaria.
- Proyección de Estados Financieras.
- Declaraciones tributarias.

### **DISEÑADOR DE MARKETING.**

- Elabora, planifica ejecuta las estrategias del mercado para fortalecer la imagen corporativa del organismo de capacitación.
- Optimiza el presupuesto para la publicidad escrita y de la web.

- Diseño de boletines para la prensa escrita y de la web.
- Informar a clientes de suscritos por medio de email
- Diseña promociones y publicidad online a que direccionen a la página web.
- Análisis y seguimientos de control de objetivos de la publicidad.
- Diseño y producción de videos publicitarios.
- Informes detallados del efecto publicitario.

### **PROMOTOR DE VENTAS DEL SERVICIO.**

- Apoya y comercializa la imagen corporativa y los servicios que presta este organismo de educativo.
- Oferta las ventajas y características de los servicios que presta la CFAE.
- Diseña y planifica el sector o ruta donde ofertará los servicios.
- Formula, negocia y persuade de lo que oferta.
- Registra y procesa los servicios dirigidos a los clientes.
- Apoya la publicidad y propone ideas para promocionar el servicio.
- Organiza la cartera de clientes y registra los inscritos.

### **CAPACITADOR.**

- Presenta el perfil Académico, para demostrar el aval científico y la experiencia que con la que cuenta para dar las capacitaciones.
- Instruye de manera técnica sus conocimientos para modificar el desempeño de quienes se inscriben.
- Controla el ambiente del salón y sus instruidos de tal manera que crea un liderazgo.
- Diseña sus propias técnicas o estrategias para que el conocimiento llegue a los instruidos.
- El instructor cambia la visión del cliente, fortaleciendo una nueva aptitud y actitud frente a las problemáticas del sector productivo.
- Presenta el diseño de horas clases impartidas para las capacitaciones a dictarse.

- Cumple con su cronograma pedagógico desde el inicio al término de la capacitación a dictarse.

## **PERFIL DE LOS EXPOSITORES.**

- Título de 3er y 4to Nivel Acreditado por la SENECYT.
- Diplomas Certificados de cursos de actualización realizados y aprobados.
- Referencia comprobada por Instituciones Educativas, Empresas Públicas y Privadas.
- Experiencia de cargos o funciones desempeñadas como profesional.

### **5.7.1 Actividades**

Para la perfecta implementación y ejecución del Plan estratégico se debe llevar una planificación de actividades previas a realizar, las mismas que se van a detallar.

1. Se coordinará una reunión con el Administrador del CFAE para solicitar el debido permiso para la toma de información, la cual se va a dar por escrito.
2. Una vez coordinado y autorizado, se dialogará con el personal administrativo para recolectar la información necesaria y determinar los correctivos en el Plan de Marketing.
3. Se programará una reunión con el personal de marketing.
4. Se planificará un mercadeo en la ciudad de Milagro para conocer los requerimientos académicos de la población y determinar los puntos a tratar en el Plan Marketing.
5. Se realizará un análisis FODA del CFAE.
6. Analizar con la información de mercadeo los sectores a trabajar.
7. Coordinar la debida publicidad a aplicar.
8. Realizar una proforma de los valores para el diseño de la página web, tomando en consideración que dicho portal se lo puede hacer con la ayuda

del personal de egresados de la Facultad Ciencias de la Ingeniería, abaratando precio.

9. Determinar las técnicas, estrategias a aplicar en el Plan de Marketing.
10. Elaboración del documento final de la propuesta.

### 5.7.2 Recursos, análisis Financiero

Por medio de los siguientes cuadros se detalla los gastos incurridos para la implementación de nuestra propuesta.

**Cuadro 21.-Recursos Materiales**

RECURSOS MATERIALES	COSTO EN DÓLARES
<b>Resma de hojas tamaño A4</b>	\$ 18.75
<b>Esferos</b>	\$ 3.00
<b>Lápiz</b>	\$ 3.00
<b>Borrador</b>	\$ 1.25
<b>Libreta de apuntes</b>	\$ 1.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$27.25</b>

**Realizado por:** Rita Santos – Janeth Prado

**Son:** Veintisiete 25/100 dólares americanos.

**Cuadro 22.- Recursos Técnicos**

RECURSOS TÉCNICOS	COSTO EN DÓLARES
<b>Alquiler de computadoras</b>	\$30.00
<b>Impresiones</b>	\$ 30.00
<b>Internet</b>	\$ 30.00
<b>Cartuchos de tintas</b>	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 140.00</b>

**Recursos y medios de trabajo:** Recursos Técnicos.

**Elaborado por:** Rita Santos –Janeth Prado

**Son:** Ciento cuarenta 00/100 dólares americanos.

**Cuadro 23.- Recursos Humanos**

RECURSOS HUMANOS	COSTO EN DÓLARES
<b>Contratación de personal la realización del mercadeo</b>	\$30.00
<b>Movilización del personal encargado de la investigación</b>	\$ 30.00
TOTAL	\$ 60.00

**Recursos y medios de trabajo:** Recursos Técnicos  
**Elaborado por:**Rita Santos – Janeth Prado  
Ciento cuarenta 00/100 dólares americanos

### **5.7.3 Impacto**

Con la ejecución del Plan de Marketing se hace posible la captación de nuevos clientes, de esta manera aumentando los ingresos y la rentabilidad del CFAE. A su vez se logrará posicionar al CFAE en el mercado local como la mejor opción para capacitación en la ciudad de Milagro.

Se aprovechará todos los recursos humanos y materiales que posee la UNEMI para realizar un lanzamiento de los cursos con los debidos recursos publicitarios, haciendo de la CFAE un punto de convergencia para las personas que necesitan capacitarse. De igual forma se satisface los requerimientos académicos de la población, dándole mejores oportunidades de aprendizaje marcando la diferencia entre los otros centros de capacitación local. Se apuntará a la expansión del mismo después de la consolidación local.

### 5.7.4 Cronograma

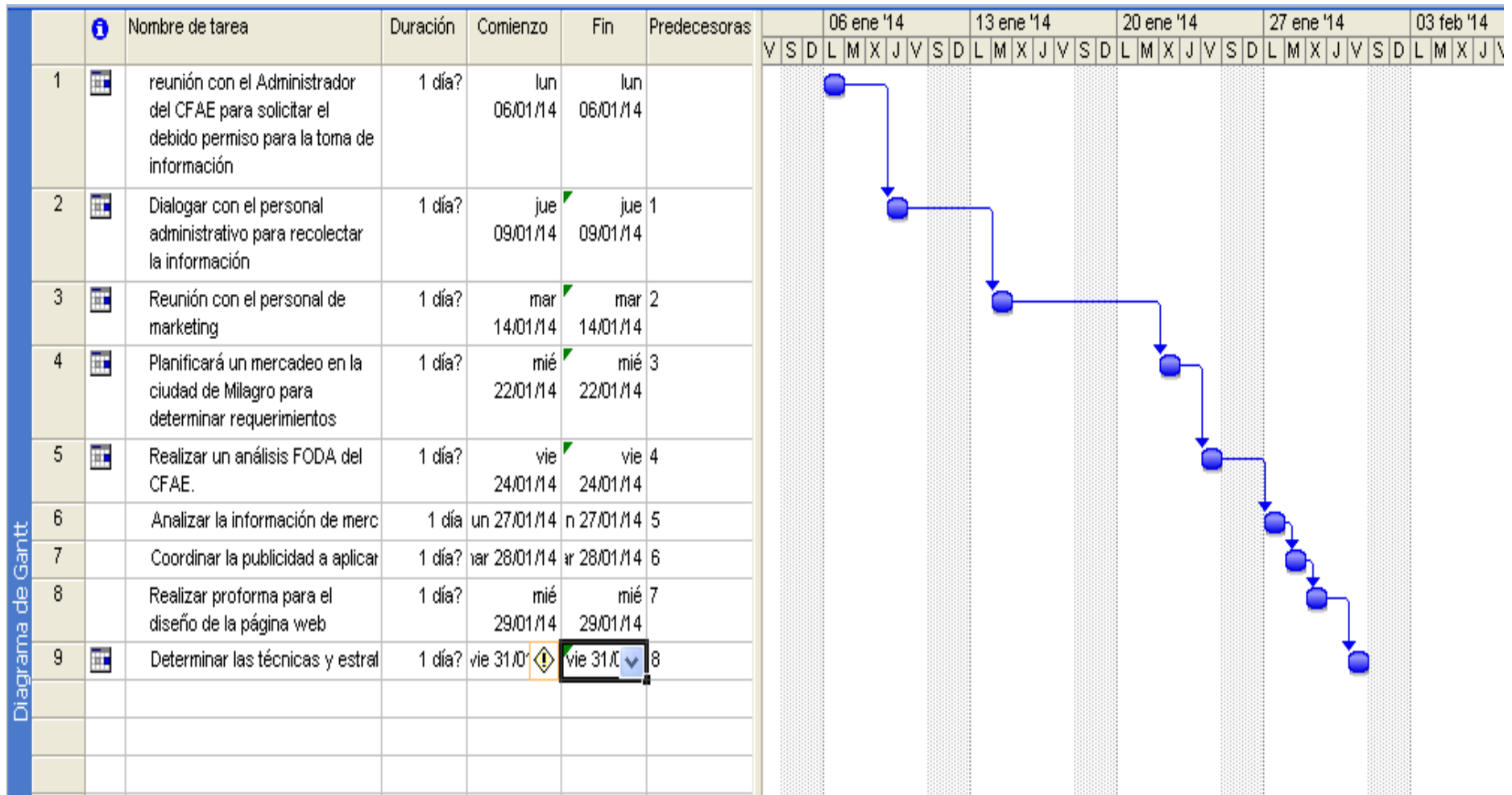


Figura 17.-Cronograma de actividades

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar de la propuesta**

La propuesta del Plan de Marketing será evaluada con la obtención de los mejores resultados y la aplicación perfecta de cada uno de los puntos tratados en el mismo.

Al cabo del primer año se hará un análisis del crecimiento de la captación de clientes, es decir que el número de clientes debe haber aumentado en el porcentaje detallado en el plan de marketing correspondiente al primer año.

Analizar el posicionamiento y reconocimiento del CFAE en la comunidad Milagreña, certificando su aceptación en el mismo.

Haber creado un mayor compromiso de los empleados en cada una de sus labores, tomando en consideración que ellos forman parte del CFAE y son importantes para el cumplimiento de los objetivos.

Realizar un balance de la fidelidad de los clientes y el porcentaje de retorno de los mismos.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, recordando que ha mayor número de clientes satisfecho el servicio es el adecuado.

Como objetivo principal se determina analizar la rentabilidad del CFAE, siendo apuntada a la alza de sus ingresos para sustentar su ciclo de vida en el mercado.

## **CONCLUSIONES**

Por medio de este trabajo investigativo se pudieron analizar una serie de falencias en lo que corresponde a la promoción de cada uno de los cursos que oferta el CFAE a la comunidad Milagreña.

La utilización de estrategias de marketing hasta el momento utilizadas no llega a todos los sectores de la población por lo que su nivel de aceptación no es el deseado.

La correcta utilización de los recursos tanto Administrativos, de infraestructura y tecnología que posee el CFAE, gracias a la imagen ganada por la UNEMI debe ser utilizada al máximo, por el simple hecho de que se cuenta con todos los recursos para hacer una publicidad acorde a la institución.

El poco mercadeo no permite tener la visión correcta de las necesidades de la comunidad, lo que incide en su aceptación y rentabilidad.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda el análisis y ejecución de la propuesta planteada junto con las estrategias ya implementadas para que la imagen del CFAE sea difundido con fuerza y llegue a todos los sectores de la ciudad.

Es necesario mantener un contacto más cercano con cada una de las empresas que laboran en la ciudad, ofreciendo capacitación al personal que ellos tienen, ofertando promociones a bajo costo.

Hacer un mercadeo total para establecer los requerimientos de la comunidad con respecto a capacitación, tomando en consideración el valor de los cursos que se ofertan de acuerdo al nivel socio económico de la ciudad.

Abrir las puertas a nuevas ideas y visiones publicitarias, teniendo en consideración que entre más propuesta existan se tendrá más opciones para elegir.

Hacer uso de los conocimientos de alumnos de los últimos años de marketing para la elaboración de campañas publicitarias, así como los de sistema para la creación de un sitio web que de independencia virtual al CFAE y se lo busque como una institución muy aparte.

## Bibliografía

(s.f.).

DEFINICION ABC. (2007-2014). Recuperado el 15 de 12 de 2013, de DEFINICION ABC:  
<http://www.definicionabc.com>

DICCIONARIO GENERAL DE ESPAÑOL. (11 de 03 de 2011). Recuperado el 15 de 01 de 2014, de  
DICCIONARIO GENERAL DE ESPAÑOL: Alesga.com.ar

CREATIVO, P. (s.f.). Marketing Mix - Las 4 P del Marketing. *Pixel Creativo*, 1.

DEFINICION, de. (s.f.). Recuperado el 15 de 12 de 2013, de DEFINICION, de:  
<http://definicion.de/precio/>

DICCIONARIO, d. I. (2005). *WordReference.com*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de  
<http://www.wordreference.com/definicion/Educaci%C3%B3n%20Continua:>  
[www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)

E HOW EN ESPAÑOL. (s.f.). Recuperado el 15 de 12 de 2013, de E HOW EN ESPAÑOL:  
<http://www.ehowenespanol.com>

FERNANDEZ SANCHEZ, N. (1999). Surgimiento y Evolucion de la Educacion Continua. 3.

FERNANDEZ, S. N. (Mexico 1999.). Surgimiento y Evolucion de la Educacion Continua,. *Articulo de Apoyo para los cursos de Educacion Continua*, 1.

FERRÉ TRENZANO, J. . (1997). ¿Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo. En J. ., FERRÉ TRENZANO, *Nuevos Productos* (pág. 91). Madrid, España: Ediciones Diaz Santos.

FLEITMAN, J. M. (2000). Negocios Exitosos. En J. M. FLEITMAN, *Negocios Exitosos* (pág. 82).

GUERRERO CAÑONGO, J. A. (Edicion 2007,). *Los Mejores Secretos para ganar dinero en Internet*,. Mexico D.F: Panorama.

GUIU, D. (13 de Julio de 2012). *SOCIALETIC*. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de Definición del plan de marketing y partes del plan de marketing: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

GUIU:, D. (13 de Julio de 2012). "Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing",. *Diario de Noticias de Comunicacion Integral - SOCIALETIC*,.

KERIN, R. S. (2009). *Marketing*,. McGraw-Hill Interamericana.

KOTLER, P. . (1989-1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta publica*. New York: Ediciones Diaz de Santos.

- LAS 4 P DEL MERCADEO. (s.f.). Recuperado el 15 de 12 de 2013, de LAS 4 P DEL MERCADEO:  
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com>
- LEHNISCH, J.-P. (1988-1990). *El mailing - clave del exito de sus ventas*. Madrid: Ediciones Dias de Santos S.A.
- MALHOTRA NARESH. (1997). *Investigacion de mercados un enfoque practico*. Prentice Hall.
- MEJORAMIENTO CONINUO. (s.f.). Recuperado el 15 de 12 de 2013, de MEJORAMIENTO CONINUO:  
<http://www.monografias.com>
- PHILIP KOTLER. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*.
- REGLAMENTO CREACION DE LA EMPRESA PUBLICA, U. (s.f.). Recuperado el 23 de 11 de 2013, de [www.unemi.edu.ec](http://www.unemi.edu.ec): <http://www.unemi.edu.ec/unemi/index.php>
- REPOSITORIO DE LA UNEMI. (s.f.). Recuperado el 4 de 4 de 2014, de REPOSITORIO DE LA UNEMI:  
<http://repositorio.unemi.edu.ec>
- RODRIGUEZ, A. I. (Octubre del 2006.). Pricipios y estrategias de marketig,. En A. I. RODRIGUEZ, *Economia y empresa*, (pág. 57). Barcelona,: UOC.
- SIGNIFICADOS. (s.f.). Recuperado el 3 de 12 de 2013, de SIGNIFICADOS:  
<http://www.significados.org/>
- SORIANO, S. C. (1990). *El Mrketing Mix: Concepto, Estartegias y Aplicaciones*. Madrid - España: Edicioes Diaz de Santos S.A.
- STANTON, E. Y. (s.f.). Fundamentos de marketing,. En E. Y. STANTON, *Fundamentos de marketing*, (pág. 7). 13a Edición,.
- THEFREEDICTIONARY. (s.f.). Recuperado el 15 de 1 de 2014, de THEFREEDICTIONARY:  
<http://es.thefreedictionary.com>
- THOMPSON, I. (Junio 2008.). El Estudio de Mercado,., *Estrategias de Marketing Digital Social*.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### FORMATO DE LAS ENCUESTAS



**Encuesta dirigida a la población del Cantón Milagro con el objetivo de recopilar datos para la aplicación de un plan de marketing estratégico en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas (CFAE) de la Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI).**

#### **Instrucciones:**

- Considere que el propósito de la encuesta es académico
- Lea detenidamente cada pregunta, llenar el cuestionario no le tomará más de 15 minutos
- Conteste las preguntas de manera sincera y sin ningún tipo de compromiso
- Si tiene alguna consulta, hágasela a la persona que le entregó el cuestionario
- La información recabada será clasificada como confidencial

**¡Gracias!**

**1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto al servicio de capacitación que ofrece el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro?**

- |         |                          |
|---------|--------------------------|
| ALTO    | <input type="checkbox"/> |
| MEDIO   | <input type="checkbox"/> |
| BAJO    | <input type="checkbox"/> |
| NINGUNO | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Qué tipo de cursos conoce usted que se dictan en el CFAE?**

- |             |                          |                 |                          |           |                          |
|-------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Financieros | <input type="checkbox"/> | Administrativos | <input type="checkbox"/> | Salud     | <input type="checkbox"/> |
| Ventas      | <input type="checkbox"/> | Producción      | <input type="checkbox"/> | Logística | <input type="checkbox"/> |
| OTROS       | <input type="checkbox"/> | Cuales          | _____                    |           |                          |

3. **¿Cómo considera usted el servicio que ofrece el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas de la Empresa Pública de la Universidad Estatal de Milagro?**

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

DESCONOZCO

4. **¿Con qué frecuencia considera usted que debería actualizar sus conocimientos en temas relacionados a su actividad?**

Anual

Semestral

Trimestral mensual

5. **¿En qué área le gustaría a usted capacitarse?**

Financiera

Administrativa

Salud

Ventas

Producción

Logística

OTROS

Cuales \_\_\_\_\_

6. **¿En qué medida cree usted que es necesario que se invierta parte de su presupuesto mensual en la formación y actualización de conocimientos?**

Alto

Medio

Ninguno

**7. ¿A través de qué medio de comunicación usted se informa sobre temas de capacitación de su interés?**

- Internet
- Radio
- Televisión
- Periódico
- Volantes

## **ANEXO 2**

### **FORMATO DE LAS ENTREVISTAS**

**Datos del entrevistado:**

**Nombre:**

**¿Cuál es el número de personas capacitadas en el presente año 2013 y en qué áreas existe mayor demanda?**

**¿Qué metodología se aplicó para la determinación de gustos y preferencias del mercado local?**

**¿Cuáles son las estrategias de marketing que el CFAE ha aplicado para alcanzar los objetivos deseados?**

**¿Considera usted que el presupuesto que se ha otorgado al Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para los procesos de capacitación que brinda esta organización?**

**¿Cuántas personas con experiencia en el giro del negocio trabajan en el área del CFAE?**

**¿Cree usted que la cantidad de personas que trabajan en el Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas es suficiente para llevar a cabo el servicio de capacitación ofertado por esta organización?**

**¿Se contrata a los instructores basado en un perfil del puesto y a la vez se brinda manuales de contenidos de los cursos y/o seminarios?**

**¿Cuál es el nivel educativo que deben tener los capacitadores de este Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas?**



## **ANEXO 3**

### **PRINCIPALES ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA EDUCACION CONTINUA**

#### **EVENTO - CONTEXTO Y CONSECUENCIAS**

A continuación se detalla en la siguiente tabla los principales antecedentes de la educación continua según (FERNANDEZ, Mexico 1999.)<sup>63</sup>

#### **1915**

National University Continuing Education Association (<http://www.ucea.edu/>)

En Estados Unidos de Norte América inicia LA necea (hoy UCEA) como organismo central de Educación Continua en el país.

#### **1933**

##### **UNAM – México**

Se realizan las Primeras Jornadas Medicas para la Educación médica Continua en la Escuela Nacional de Medicina convocadas por el Dr. Ignacio Chávez.

#### **1945**

##### **UNESCO**

La UNESCO emite el primer documento que expresa la preocupación por la actualización de los conocimientos en toda la sociedad. Uno de los primeros movimientos se efectuó e VietNam, por decisión de HO Chi Minh, para erradicar el analfabetismo.

#### **1959**

##### **UNAM – México**

La facultad de Ingeniería inicia actividades de Educación Continua en América Latina atendiendo cursos de Ingeniería Sanitaria.

#### **1966**

---

<sup>63</sup>(FERNANDEZ, Mexico 1999., págs. 4,5,6)

Educational Resources Information Center (ERIC), National Bibliographic de los Estados Unidos de Norteamérica. (<http://www.eric.edu.gov/>)

Se incorpora el termino PROFESSIONAL CONTINUING EDUCATION como parte de la expresiones o indicadores del contexto de las citas o documentos que se generan para el estudio de los procesos educativos en el CURRENT Index to Journals in Education (CIJE).

## **1969**

### **Mumbai, India**

Surge el programa de Educación Continua de la Universidad para Mujeres.

## **1970**

### **Universidad, Iberoamericana, México**

Esta Universidad inicia sus actividades con el desarrollo de cursos y Talleres orientados hacia la actualización de sus egresados.

## **1971**

### **Universidad Nacional Autónoma de México**

Se funda oficialmente la primera división de Educación Continua en la Facultad de Ingeniería.

## **1974**

Fundación de CAUCE. Universidad de Toronto, Canadá (<http://cauce-aepu.ca/>)

La universidad de Toronto es la pionera en formular propuestas de integración de esfuerzos entre universidades a fin de conformar un organismo nacional centralizador de la Educación Continua de Canadá.

Lo anterior dio origen a la Canadian Association for University Continuing Education (CAUCE).

**1976 - 79**

**Universidad Nacional Autónoma de México**

Inician las las actividades de la división de Educación Continua de la Facultad de Contaduría y Administración para fortalecer el ejercicio de los profesionales de esta disciplina.

**1979**

**International Association for continuing Engineering Education**

Como parte del acercamiento entre ingenieros de diversos países y tomando en cuenta la experiencia de diversas universidades incluyendo a la UNAM se organiza esta Asociación. Hoy de denomina IACEE con el propósito de participar paralelamente en los trabajos de la IACEE en México se desarrolla la primera conferencia Mundial de Educación Continua en Ingeniería.

**1979**

**Instituto Tecnológico Autónomo de México**

Esta Institución Implementa actos académicos bajo la figura de Diplomados en su centro de extensión Universitaria.

**1981**

**UNAM, Facultad de Medicina**

Se crea la Unidad de Educación Continua de la ENEP Acatlan Campus Ciudad Universitaria. Esta ultima de pendiendo de la División de Estatutos de Posgrado.

**1983**

**México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos.**

Como parte delos programas de superación.

**1983**

**UNAM México**

Se crean los Centros de Educación Continua de las siguientes dependencias Universitarias: Escuela Nacional de Estudios Profesionales Zaragoza, Escuela Nacional de Artes Plásticas, Facultad de Psicología y Facultad de Agricultura.

**1983**

**Comisión Interinstitucional para la formación de Recursos Humanos para la salud, México.**

Se crea por decreto presidencial la comisión Interinstitucional para la formación d Recursos Humanos para la salud CIFRHS en ella se contemplan el Comité de enseñanza de Posgrados y Educación continua para desarrollar un sistema Nacional de Educación Continua en la salud.

**1985**

**Sudáfrica**

Centro para adultos y Educación Continua (CAE) de la Universidad Westem Cape.

**1986**

**UNAM México**

Se construye la Comisión de Educación Continua de la UNAM se pretende proporcionar la participación y colaboración para fortalecer los esfuerzos de la Universidad. Se crea la Unidad de Educación Continua.

**1987**

**UNAM México**

Se instalan sub comisiones en la Comisión de Educación Continua de la UNAM para estudiar y formular lineamientos de trabajo con aspectos conceptuales, normativos, técnicos y de gestión de la Educación Continua.

**1988**

**UNAM México**

Se realiza el primer seminario de Educación Continua de la UNAM. Se funda la educación Continua la Escuela Nacional de Trabajo Social y la Facultad de Derecho.

**1988**

**Universidad Intercontinental, México**

Inicia Actividades de Extensión Universitaria con la inclusión de la Educación Continua.

**1990**

**AMEC A. C, Jalisco, México**

En el estado de Jalisco se funda la asociación Mexicana de Educación Continua A. C.

**1991**

LXXVI Reunión NUCEA, Florida. USA

Se concertan Proyectos de colaboración entre la AMEC, la National University Continuing Education Association (NUCEA) y la Canadian Association for University Continuing Education.

**1991**

**Universidad Autónoma de Yucatán**

Se formaliza la Educación Continua en la Universidad, como una respuesta a las necesidades de actualización y capacitación de los profesionales en ejercicio.

**1992**

**Guyana**

Fundacion del Institute of Adult and Continuing Educationng en la Universidad de Guyana.

**1993**

**Alemania**

Se funda la AcademyforContinuing Educationng al Delmenhorst con la Carl von OssIETZKY University of Oldenburg.

**1996**

**China**

Surgen 834 centros de Educación Continua independiente de la Universidad para adultos.

**1997**

**UNAM**

Se crea la Dirección de Educación Continua adscrita a la Coordinación de Universidades Abiertas y Educación a Distancia.

**1998**

**UNESCO**

Reunión de varios países para fortalecer los esfuerzos en pro de la mejora continua de sus sociedades por medio de la Educación Continua.

**1998**

**Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, México.**

ANUIES considera a la Educación Continua como uno de elementos útiles para el desarrollo de los programas de seguimiento de egresados de las instituciones de Educación Superior.

**1998**

**UNAM**

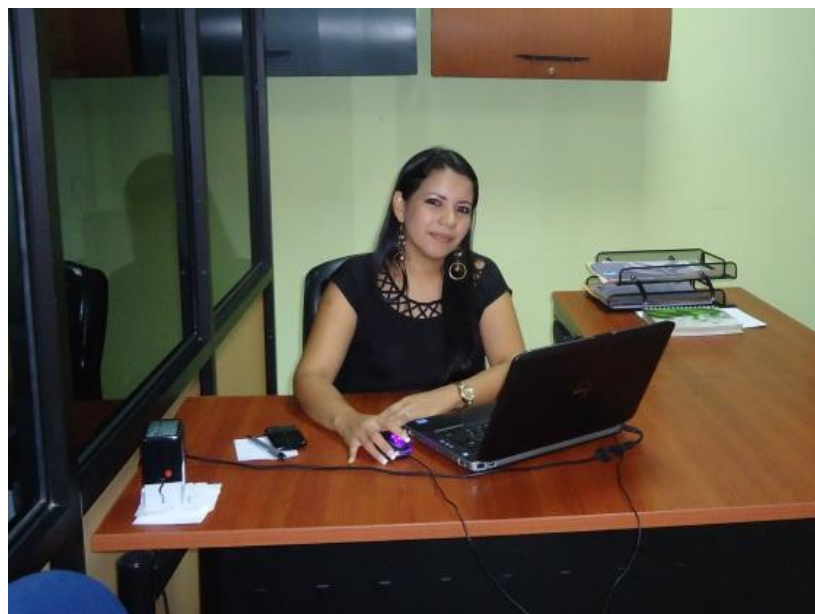
La dirección de Educación Continua inicia el primer diplomado para los responsables de Centros de Educación Continua.

**1998**

Red Universitaria de Educación Continua de América Latina y el Caribe (RECLA)  
Se funda la Red Universitaria de Educación Continua de América Latina y el Caribe (RECLA), se aprobaron sus estatutos y se eligió su primera junta directiva en el IV Encuentro Taller Internacional de Educación Continua realizado en Septiembre de 1998.

**ANEXO 4**  
**FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE LA EPUNEMI – CFAE**  
**AREA ADMINISTRATIVA**

Donde se encuentran los administradores como es la Gerente General, administrador financiero, Coordinador de Marketing.



**Lcda. Marcela Luzuriaga Gerente General EPUNEMI**

## **Oficinas del CFAE**

Estas instalaciones se encuentran las personas que prestan sus servicios como son los pasantes y asistentes están ubicadas en el bloque "H CESIA" donde también se atienden a las personas interesadas a inscribirse a los diferentes cursos de capacitación.



**Oficina del CFAE - SECIA**



## **ANEXO 5**

### **FOTOS DE SALON AUDITORIO Y EQUIPOS DE AUDIOVISUALES QUE UTILIZA EL CFAE PARA DICTAR LAS CAPACITACIONES**

Estos salones los facilita el área de Centros de Servicios Académicos Informáticos CESIA, los cuales cuentan con las implementaciones técnicas necesarias para prestar un servicio de calidad, es decir computadora, proyector, cámaras y acceso a internet.



**Salón Auditorio SECIA**



**Equipos de Proyección**

## ANEXO 6

### FOTOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A PROFESIONALES Y ESTUDIANTES

