



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Branding Corporativo y su influencia en la
cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno
Vela de la ciudad de Ambato.”**

AUTOR: Mayra Gabriela Laguna Manobanda

TUTOR: Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2015



APROBACIÓN DE TUTOR

Ing. Mg. Juan Ramos

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 25 de junio del 2015

excepción de las citas



Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara
C.I 1803084209
Tutor

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Gabriela Lagua Manobanda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Mayra Gabriela Lagua Manobanda

C.I. 180514307-8

Autor

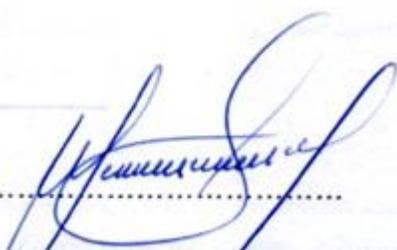
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



(F.).....

Ing. MBA Iván Fernando Silva Ordoñez.
C.I. 180249054-8



(F.).....

Ing. Roberto Manuel Soria Carrillo
C.I. 180149960-7

Ambato, 11 de Agosto del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Mayra Gabriela Laguna Manobanda

C.I. 180514307- 8

AUTORA

Dedicatoria

A Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en mi vida y en este proyecto.

A mis padres, Mario y Patricia, mi hermano Erick y mi abuelito José, quienes son mi orgullo y ejemplo, y que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Gracias a su apoyo que han forjado en mí una persona triunfadora y con miras a alcanzar todos mis objetivos. Los amo con mi vida.

A una persona especial que ha estado conmigo en todo momento de la culminación de mi carrera brindándome su paciencia y cariño, con infinito amor para ti Juan Carlos.

Gabriela

Agradecimiento

Agradezco a mi Dios, por estar siempre guiando mi camino por los senderos de la sabiduría y el amor, por ser el pilar fundamental de mi vida.

A mis padres por ser el apoyo incondicional en el transcurso de mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas y profesores por abrirme sus puertas y ser el manto de la sabiduría y esfuerzo que hoy se refleja en este trabajo.

A mi tutor de tesis por sus conocimientos, consejos y tiempo impartidos en el desarrollo de esta investigación.

A la Unidad Educativa Juan Benigno Vela en especial al Ing. Edgar Sandoval por abrirme las puertas de tan respetable institución, y apoyarme de manera incondicional en el transcurso de esta investigación.

Gabriela

INDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DE TUTOR	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 TEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.3 PROGNOSIS	8
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO GRAFICO #1	9
1.5 PREGUNTAS DIRETRICES	10
1.6 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	10
1.6.1 CONCEPTUAL:	10
1.6.2 ESPACIAL.-	10
1.6.3 TEMPORAL	10
1.7 OBJETIVOS	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
1.8 JUSTIFICACION	11

CAPITULO II	13
2. MARCO TEORICO	13
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	13
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA	15
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	16
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	18
2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE GRAFICO # 2	18
2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE GRAFICO # 3.....	19
2.4.3 DEFINICION DE CATEGORIAS	20
2.5 HIPOTESIS.....	28
Formulación del problema:	28
2.6 VARIABLES	28
CAPITULO III	29
3. MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.....	30
3.2.2 Investigación de Campo.....	30
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3.1 Investigación descriptiva.....	31
3.3.2 Investigación correlacional	31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4.1 Definición de la Muestra.....	32
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	34
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACION	37
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38

CAPITULO IV	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	55
CAPÍTULO V	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES V	59
5.1 CONCLUSIONES	59
5.2 RECOMENDACIONES	59
CAPITULO VI	61
6. PROPUESTA	61
6.1 DATOS INFORMATIVOS	61
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	62
6.3 JUSTIFICACION	62
6.4 OBJETIVOS	63
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	63
6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	63
6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD	63
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO – TECNICA	65
6.7 PRESUPUESTO	98
6.8 ADMINISTRACION	98
6.8.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL GRAFICO # 21	100
6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN CUADRO # 19	101
6.10 CRONOGRAMA CUADRO # 20	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Conoce el Branding	40
TABLA # 2 Branding Corporativo	41
TABLA # 3 Cambio de Imagen	42
TABLA # 4 Impacto que genera el cambio de imagen.....	43
TABLA # 5 Nivel de satisfacción en cuanto al cambio.....	44
TABLA # 6 La importancia de la presentación	45
TABLA # 7 Mejoras de la Institución.....	46
TABLA # 8 Nivel de satisfacción por la atención brindada	47
TABLA # 9 Factores importantes para mantenerse dentro de la institución	48
TABLA # 10 Cartera de clientes.....	49
TABLA # 11 Publicidad sobre la Institución.....	50
TABLA # 12 Elaboración un Plan de Publicidad	51
TABLA # 13 Medios para difundir la nueva imagen	52
TABLA # 14 Mensaje Publicitario	53
TABLA # 15 Cambio de vestimenta Uniforme	54
TABLA # 16 frecuencia observada.....	56
TABLA # 17 Frecuencia esperada.....	56
TABLA # 18 chi cuadrado.....	56
TABLA # 19 Grados de libertad.....	56

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Variable Independiente.....	34
Cuadro # 2 Variable Dependiente	35
Cuadro # 3 Recolección De Información.....	37
Cuadro # 4 Plan De Procesamiento De Información	38
Cuadro # 5 Matriz de Impacto	76
Cuadro # 6 Matriz De Pci (Perfil De Capacidad Interna)	78
Cuadro # 7 Matriz Poam (Perfil De Oportunidades Y Amenazas De Medios)	79
Cuadro # 8 Matriz Foda	81
Cuadro # 9 Foda	83
Cuadro # 10 Matriz de Competitividad.....	84
Cuadro # 11 Mapa Estrategico.....	86
Cuadro # 12 Estrategia # 1: Publicidad En Radio.....	88
Cuadro # 13 Estrategia # 1: Publicidad En Radio.....	89
Cuadro # 14 Estrategia # 2: Diseño De Una Página Web.....	90
Cuadro # 15 Estrategia # 2: Diseño De Una Página Web.....	91
Cuadro # 14 Estrategia # 3: Publicidad Volantes Publicitarios	93
Cuadro # 16 Estrategia # 3: Publicidad Volantes Publicitarios	94
Cuadro # 17 Estrategia # 4: Publicidad En Prensa Escrita.....	95
Cuadro # 18 Estrategia # 4: Publicidad En Prensa Escrita.....	96
Cuadro # 19 Presupuesto.....	98
Cuadro # 20 Previsión de la Evaluación	101
Cuadro # 21 Cronograma	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO #1 Análisis Crítico	9
GRAFICO # 2 Variable Independiente.....	18
GRAFICO # 3 Variable Dependiente	19
GRAFICO # 4 Branding	40
GRAFICO # 5 Branding Corporativo.....	41
GRAFICO # 6 Cambio De Imagen.....	42
GRAFICO # 7 Impacto Que Genera El Cambio De Imagen	43
GRAFICO # 8 Nivel De Satisfacción En Cuanto Al Cambio	44
GRAFICO # 9 La Importancia De La Presentación	45
GRAFICO # 10 Mejoras De La Institución	46
GRAFICO # 11 Nivel De Satisfacción Por La Atención Brindada	47
GRAFICO # 12 Factores Importantes Para Mantenerse Dentro De La Institución....	48
GRAFICO # 13 Cartera De Clientes.....	49
GRAFICO # 14 Publicidad Sobre La Institución	50
GRAFICO # 15 Elaboración Un Plan De Publicidad.....	51
GRAFICO # 16 Medios Para Difundir La Nueva Imagen.....	52
GRAFICO #17 Mensaje Publicitario.....	53
GRAFICO # 18 Cambio De Vestimenta Uniforme	54
GRAFICO # 19 Grafico Chi Cuadrado.....	57
GRAFICO # 20 Las Cinco Fuerzas De Porter	73
GRAFICO # 21 Organigrama Estructural	100

RESUMEN EJECUTIVO

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela es una institución pública que ofrece servicios educativos para la sección primaria y secundaria en el centro de la ciudad de Ambato. En la actualidad la Unidad Educativa Juan Benigno Vela es parte de una nueva institución ya que nace de la unión de la Escuela Juan Benigno Vela y el Colegio Técnico Neptalí Sancho Jaramillo, desde el mes de octubre del 2014, según resoluciones ministeriales que se efectuó en el año anterior.

Hoy en día no existe un plan de publicidad que permita a la institución potencializar sus servicios educativos, que sirva como eje para dar a conocer el nuevo cambio de imagen corporativa y los beneficios educativos que ofrece la institución educativa y de esta manera promover confianza tanto al personal docente como los clientes (estudiantes y padres de familia) para que de esta manera se pueda aumentar la cartera de clientes y como tal posicionarse en el mercado educativo.

En la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, se realizó la investigación sobre la factibilidad de implantar un plan de publicidad para dar a conocer el Branding Corporativo y la cartera de clientes, lo que permitió conocer a través de las encuestas realizada a los clientes, que realmente no conocen sobre el cambio de imagen corporativa de la Institución y por ende afecta a la cartera de clientes de la Institución.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha direccionado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la Institución, con el fin de establecer estrategias de publicidad para mantener un eficiente Branding Corporativo que permitan incrementar y sostener la cartera de clientes.

PALABRAS CLAVES:

Branding Corporativo, Cartera de clientes, estrategias de comunicación, Unidad Educativa Juan Benigno Vela

ABSTRAC

Education Unit Juan Benigno Vela is a public institution that provides educational services for primary and secondary section in the center of the city of Ambato. Today the Education Unit Juan Benigno Vela is part of a new institution and born of the union of Juan Benigno Vela School and Technical College Neptalí Sancho Jaramillo, from October 2014, according to ministerial decisions which took place in past year.

Today there is an advertising plan that allows the institution potentiate its educational services to serve as a hub to publicize the new rebranding and educational benefits offered by the educational institution and thus promote confidence both teaching staff and customers (students and parents) so that in this way you can increase the customer base and position itself in the education market.

Education Unit in Juan Benigno Vela, research on the feasibility of implementing an advertising plan to publicize the Corporate Branding and customer base is made, allowing know through surveys conducted among customers, who really They do not know about the change in corporate image of the institution and therefore affects the customer base of the institution.

It is for this reason that this research has been directed to conduct a comprehensive analysis of internal and external environment of the institution, with the aim of establishing advertising strategies to maintain efficient Corporate Branding which increase and sustain customer base.

KEYWORDS:

Corporate Branding, Customer base, brand image, communication strategies, advertising plan, Education.

INTRODUCCION

La presente investigación surge con el interés y la necesidad de establecer un eficiente Branding Corporativo, el cual no se ha venido presentando en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, y así su correcta aplicación permitirá la credibilidad del cliente (estudiantes y padres de familia) y por ende que permanezca la cartera de clientes.

La investigación realizada propone la elaboración de un plan de publicidad utilizando estrategias publicitarias adecuadas para el medio al cual está dirigido (ciudad de Ambato), esto ayudara a la Institución para que los estudiantes como los padres de familia no desconfíen del cambio de imagen corporativa y observen que es una ventaja que permitirá fortalecer sus cualidades y garantías.

El Capítulo I, contiene el Tema de investigación, el planteamiento del problema del cual parte el presente trabajo de investigación, la Contextualización, Análisis Crítico en el cual se detalla el árbol de problemas con sus respectivas interrogantes, la Prognosis, la Formulación del problema, las Interrogantes, Objetivos y justificación que nos ayudarán con el análisis de la presente investigación.

El Capítulo II consiste en el desarrollo del marco teórico, dentro del cual constan los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica y legal que es la sustentación del trabajo, categorías fundamentales, hipótesis y variables del presente trabajo.

El Capítulo III, en esta fase se desarrolla el marco metodológico de la investigación, comprende la modalidad y tipo de estudio que se realizó, el trabajo se enfoca en una investigación de campo, además se determina la población sobre la cual se aplicó las encuestas, así como la Operacionalización de variables y también las técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos.

En el Capítulo IV consiste en realizar y ejecutar las encuestas antes emitidas y de esta manera obtener el análisis y la interpretación del mismo a través de gráficos como pasteles, y por consiguiente la verificación de la hipótesis.

Capítulo V, se determina las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del capítulo anterior argumentando una posible propuesta.

Capítulo VI en esta sección se plantea la propuesta que se va a realizar siendo esta la parte principal de la investigación, que por consiguiente está estructurado de la siguiente manera: datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad en donde determinaremos si es viable la presente propuesta a través de diferentes factores, fundamentación científico técnica, modelo operativo, así como la administración y sus actividades para la evaluación.

CAPITULO 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

El Branding Corporativo y su influencia en la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

En el Ecuador muchas personas y empresas ignoran el Branding, es por esta razón que no hacen uso de esta estrategia, y los pocos grupos que han sabido reconocerla han tenido éxito que sin lugar a duda es el primer paso para posicionarse dentro del mercado.

Cuando hablamos de Branding Corporativo a nivel **nacional**, un digno ejemplo es la Universidad San Francisco de Quito que abarca el 22% de la participación del mercado, en el sector educativo ha ido en constante crecimiento posicionándose como una imagen exitosa dentro del plano académico, puesto que se ha ganado merecidamente a su excelente gestión de la marca.

Es así que su cartera de clientes (estudiantes) es muy selectiva a la hora de ingresar pues cabe recalcar que actualmente la publicidad está basada en resultados, es decir reduce al máximo su riesgo de fracaso en relación a su inversión publicitaria e indiferentemente de la efectividad o correcta planificación de sus campañas.

El ADN de la Universidad San Francisco de Quito:

- 1500 estudiantes entraron para el año académico 2012-2013
- 13 estudiantes en promedio por cada profesor
- Más de 150 programas en los 5 continentes

El diario Hoy (2011) menciona:

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol) y la Universidad San Francisco de Quito (USF), son las tres universidades nacionales calificadas entre las 200 mejores en Latinoamérica, según el QS World University Rankings.

Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos97/posicionamiento-universidades-del-ecuador/posicionamiento-universidades-del-ecuador.shtml#ixzz3hI8FB3L9>

Además, se elimina los factores o elementos adicionales relacionados con el prestigio, relevancia o la calidad donde son mostrados este tipo de anuncios, y sobre todo al factor del “Branding” que beneficia de manera directa a las marcas con una mayor visibilidad e impacto.

65	53.3	 Universidad Autonoma de Nuevo Leon (UANL)		
66	52.9	 Universidad Externado de Colombia		
67	52.3	 Universidad Nacional de Rosario		
68	52.0	 Universidad San Francisco de Quito (USFQ)		
69	51.8	 Universidad EAFIT		
70	51.0	 Universidade Federal de Viçosa-UFV		

Ranking de las mejores Universidades de Latinoamérica

El branding es una herramienta básica que se puede encontrar hasta en la marca más simple del mercado. Aquí en el Ecuador existen varias marcas que junto con un aspecto visual y lingüístico han sabido utilizar muy efectivamente su comunicación llegando a convertirse en objetos digno de estudios.

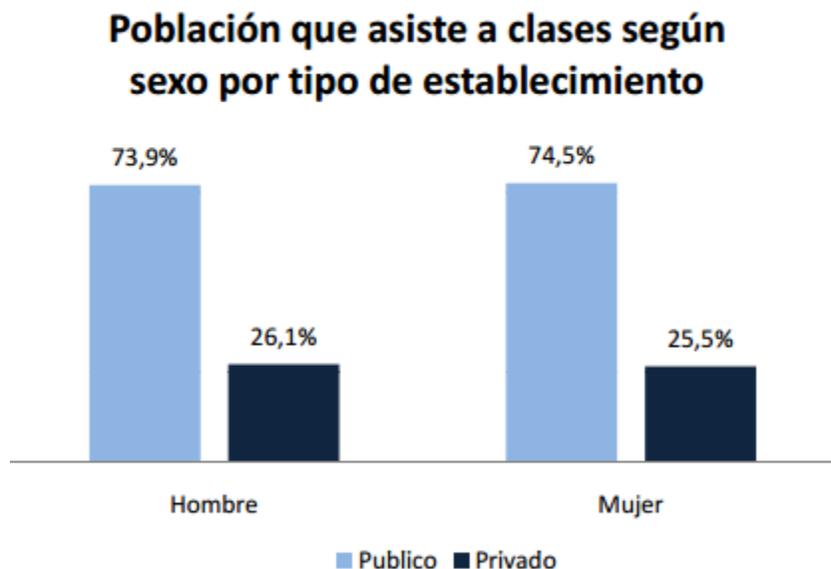
La marca que analizaremos es **Claro**, esta multinacional experta en comunicaciones móviles, se adentró en el mercado ecuatoriano por completo en el año 2011, pero antes de esto la telefónica móvil Porta fue su relevo. Sin embargo, en cuestión de identidad fue muy interesante su proceso de cambio. En 1993 la marca es fundada a través de CONECEL y años posteriores América móvil toma la tutela de Porta

(<http://www.portalpublicitario.com/content/view/3342/110/>). Aquí es cuando se dio el primer salto de identidad a la marca. En un inicio esta visualmente era una marca vieja, vacía y principiante. Con el cambio de empresa su imagen se rediseña y por primera vez la marca empieza a poseer un rumbo.

Meso

En el aspecto local **Tungurahua**, el Branding Corporativo es poco conocido y manejado pero cabe resaltar que las pocas empresas que lo conocen la han sabido aprovechar. En un mundo cada vez más competitivo, sólo las marcas fuertes sobrevivirán, una buena gestión de la marca es clave del éxito de una organización. Una marca fuerte permitirá evitar entrar en la guerra por el precio, producto o servicio con la consiguiente calidad.

Un claro ejemplo en la provincia es la Unidad Educativa Bolívar que ha sabido aprovechar al máximo su marca (Nombre Institucional,) esto también se debe a sus años de vida académica y a su prestigio. Actualmente esta Institución sobrepasa los 2500 estudiantes los cuales tienen el 32% de la ciudad de Ambato y muchos de sus egresados tienen un perfil académico bastante amplio, que abren las puertas de una manera directa hacia universidades con prestigio a nivel nacional

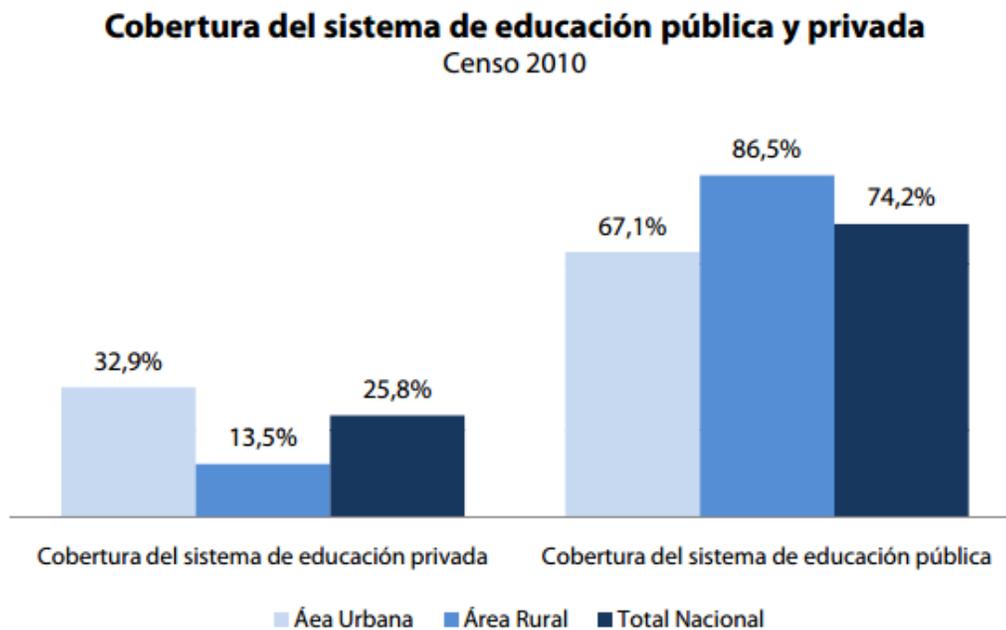


Fuente: Inec

Micro

En la actualidad la Unidad Educativa Juan Benigno Vela es parte de una nueva institución ya que nace de la unión de la Escuela Juan Benigno Vela y el Institución Técnico Neptalí Sancho Jaramillo, desde el mes de octubre del 2014, según resoluciones ministeriales que se están efectuando en el presente año.

Es por esta razón que aparece el problema, debido a un deficiente Branding corporativo en la Institución está disminuyendo el acceso a posibles clientes (estudiantes), por lo tanto se requiere dar solución a través del nuevo cambio de imagen; se conoce que la institución ha realizado un gran paso para el futuro el cual se debe consolidar y mantener fuerte dentro del mercado educativo.



Fuente: Inec

La situación de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela en cuanto a utilizar un Branding Corporativo para llevar el valor de su marca a la máxima expresión, se realiza construyendo una relación emocional y corporativa con el cliente (estudiante y padre de Familia), en la utilización del servicio educativo y lealtad hacia la institución sean inquebrantables en nuestra provincia sobre todo en el área del servicio educativo, es así que el cambio de imagen corporativa genera una disminución de la cartera de clientes (estudiantes), ya que con el tiempo los padres de familia generaran desconfianza en la institución por sus limitadas estrategias de comunicación.

Así mismo, la gestión publicitaria no es integral al momento de promocionar la marca debido a que se enfoca en transmitir información solo de los atributos del servicio educativo, y esto genera en la ciudadanía un débil conocimiento de la imagen corporativa de la institución. .

1.2.3 PROGNOSIS

El no realizar un Branding Corporativo para una cartera eficaz de clientes generara un sin fin de problemas con el transcurso de los años, los efectos se evidenciaran como: la disminución considerable de la cartera de los clientes, decremento de oportunidades, decremento de la cartera de clientes (estudiantes), los ingresos serian mínimos para la institución (presupuesto), la reputación de la institución sería negativa, al perder la confianza del cliente (estudiantes o padres de familia) y como ultima consecuencia el servicio puede ser fácilmente desplazado del mercado educativo.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el Branding Corporativo en la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO GRAFICO #1

EFFECTOS



CAUSAS



1.5 PREGUNTAS DIRETRICES

- ¿Cómo se debería aplicar el Branding Corporativo para mejorar la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?
- ¿Qué aspectos del Branding Corporativo se deberían analizar para incrementar la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?
- ¿Qué alternativas de solución se podría plantear para evitar el insuficiente Branding Corporativo que influye en la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

1.6 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.6.1 CONCEPTUAL:

CAMPO: Marketing

AREA: Branding Corporativo

ASPECTO: Cartera de Clientes

1.6.2 ESPACIAL.-

La presente investigación se realizó en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato, ubicada en las calles Rocafuerte y Vargas Torres.

1.6.3 TEMPORAL

La investigación se realizó en el periodo comprendido entre los meses de septiembre del 2014 - agosto del 2015

1.7 OBJETIVOS

Objetivo General

Diagnosticar como el Branding Corporativo influye sobre la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Objetivos Específicos

- Aplicar el Branding Corporativo e implementarlo en la Institución para incrementar la cartera de clientes.
- Evaluar constantemente el incremento de la cartera de clientes que se generen a partir de la implementación del Branding Corporativo en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.
- Proponer la elaboración de un plan publicitario a través de la utilización del Branding corporativo para la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

1.8 JUSTIFICACION

La **importancia** de la presente investigación consiste en el Branding Corporativo y cómo influye en la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela en la ciudad de Ambato.

La **factibilidad** de la investigación radica en que se cuenta con fuentes apropiadas de información como trabajos de investigación anteriores, textos de marketing, artículos, se tiene la colaboración del personal docente, clientes (estudiantes), y autoridades de la institución, se dispone del tiempo suficiente para la investigación, además de los recursos que demandan la misma.

Mediante este estudio de investigación, los beneficiarios serán el sector educativo, la ciudadanía en general, y la institución Juan Benigno Vela

El **impacto** que se espera tener con el presente trabajo de investigación es que al realizar esta indagación se obtendrá beneficios en la cartera de clientes y su aumento de cuota de mercado, al entender la dinámica de los factores que influyen en el Branding Corporativo, y así se podrá modelar estrategias que influirán en la administración de la Institución.

El **impacto educativo** que se espera obtener es que otras instituciones públicas como privadas adopten este sistema de Branding corporativo y desarrollen cada una de las estrategias publicitarias que se plantean y así obtengan resultados favorables en el ámbito académico como institucional

El **impacto social** que se espera obtener es que los clientes (estudiantes y padres de familia) y como la ciudadanía en general adquieran una cultura de Branding y logren integrar este concepto en cada una de las instituciones ya sean estas de servicio u otras con el fin de gestionar la marca y se de a conocer cada una de las entidades a desarrollarse.

Mediante este estudio de investigación, los **beneficiarios** serán, el sector educativo, los clientes (padres de familia y estudiantes) de la Institución, y la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

Con respecto al marco teórico de la investigación:

(González, 2004) Manifiesta que: *“el marco teórico será una descripción detallada de cada uno de los elementos esenciales de la teoría, de tal manera que la formulación del problema y su solución sea una deducción lógica de ella.”* (p.58).

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se efectuó la revisión y análisis de las herramientas bibliográficas existentes en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas y de otras bibliotecas del país que se relaciona sobre el tema de investigación y del cual se toma: las conclusiones obtenidas del tema, además los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

(Pico, 2014) En su trabajo de investigación titulado *“El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”* Facultad de Ciencias Administrativas. Menciona que la mayoría de los clientes acostumbran a

lavar su ropa con mayor frecuencia en una lavandería, lo cual es un punto importante y a favor de esta investigación, los clientes toman como primera opción a Martinizing con un 88% y dentro del número de veces al mes que los clientes van a la lavandería fue de dos a tres veces al mes con un 65%. Como se puede observar los clientes si prefieren a Martinizing y acuden con frecuencia, generando así preferencia y lealtad. Cabe recalcar que con la investigación finalizada se resolvió el problema antes expuesto.

(Bravo, 2004) *“Plan de Branding para el posicionamiento de Teja Toledo y el desarrollo del hábito de consumo de tejas metálicas en el mercado ecuatoriano” Facultad de Marketing de la escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPOL.* A través de los objetivos: Posicionar a la marca a nivel nacional generar una recordación de la misma como una opción durable y estética, accesible al consumidor. Formar una cadena de distribución del producto en Guayaquil, incrementar las ventas en un 350% en la zona de Guayas para reducir la brecha en toneladas vendidas con las otras dos zonas. Con la siguiente investigación estableció como conclusiones: Una vez desarrollado todo el proyecto para el posicionamiento de la marca en el mercado con todos los gastos que esto conlleva, podemos apreciar que es un esfuerzo que valdrá la pena para poder ubicar al producto en un mejor sitio, siendo el primero de su categoría en el mercado. Es muy importante resaltar que la mayor parte del plan para dar a conocer el producto se basa en la difusión del mismo pues por tener características especializadas responde de manera correcta a la instrucción y capacitación, en especial a nivel de profesionales.

(Pérez, 2012) *“La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School” en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.* Teniendo en cuenta los objetivos. Diagnosticar la calidad de la oferta académica en el Institución a Distancia Británico School, establecer los medios de comunicación para la captación de clientes en el Institución a Distancia Británico School, proponer la aplicación de un Plan de Publicidad, a través de medios de comunicación para la captación de clientes en el

Institución a Distancia Británico School. Como conclusiones tenemos: El Instituto Educativo a Distancia Británico School no da a conocer su servicio educativo por lo que las personas no se han enterado de que existe una institución que ofrece un servicio educativo a distancia y por ende tampoco de las ofertas académicas y beneficios educativos

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Según (Kuhn, 2007, pág. 3) *“El paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que adoptan la comunidad científica.*

Para la ejecución del trabajo de investigación se aplicó el paradigma **crítico-propositivo** por las siguientes razones:

El modelo crítico propositivo defiende la reflexión tanto individual como colectiva, porque es la mejor forma de sentar las bases democráticas de una nueva sociedad. En esta reflexión deben estar presentes: profesores, estudiantes, padres de familia, autoridades y toda la comunidad, ya que la educación es patrimonio de la sociedad, que no debe estar guardado, sino convirtiéndose en cada momento en un instrumento para que todos se superen.

La competencia en el mercado educativo actual ha obligado a las instituciones educativas a tomar acciones correctivas en las áreas que lo requieran, lo que nos ha permitido el ingreso a las mismas para conocer la realidad de la institución educativa a nivel interno y externo, lo cual facilita la observación del desarrollo de cada uno de los elementos identificando los problemas que se están presentando.

Es por esta razón que este tipo de paradigma permitió opinar, sugerir o emitir nuestro criterio de lo que está sucediendo en la institución educativa, y así participar directamente con la elaboración de una propuesta de cambio que ayude a solucionar el problema obteniendo un eficaz desenvolvimiento con su nueva imagen corporativa,

contribuyendo a mejorar su desarrollo productivo y con ello la calidad de vida del personal y estudiantes que integra la misma.

Este tipo de paradigma llegara a determinar el problema que está aconteciendo en la institución educativa, al crear el Branding Corporativo, se espera que se dé un óptimo servicio educativo y atraer a más estudiantes, siendo el estudiante nuestra razón de ser. Satisfaciendo sus necesidades y requerimientos logran que la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, sea una institución altamente competitiva en este mundo de constantes cambios.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Este trabajo de investigación se respalda en la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (2010), Capítulo III Regulaciones de la publicidad y su contenido, Art. 6-8:

Capítulo III REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

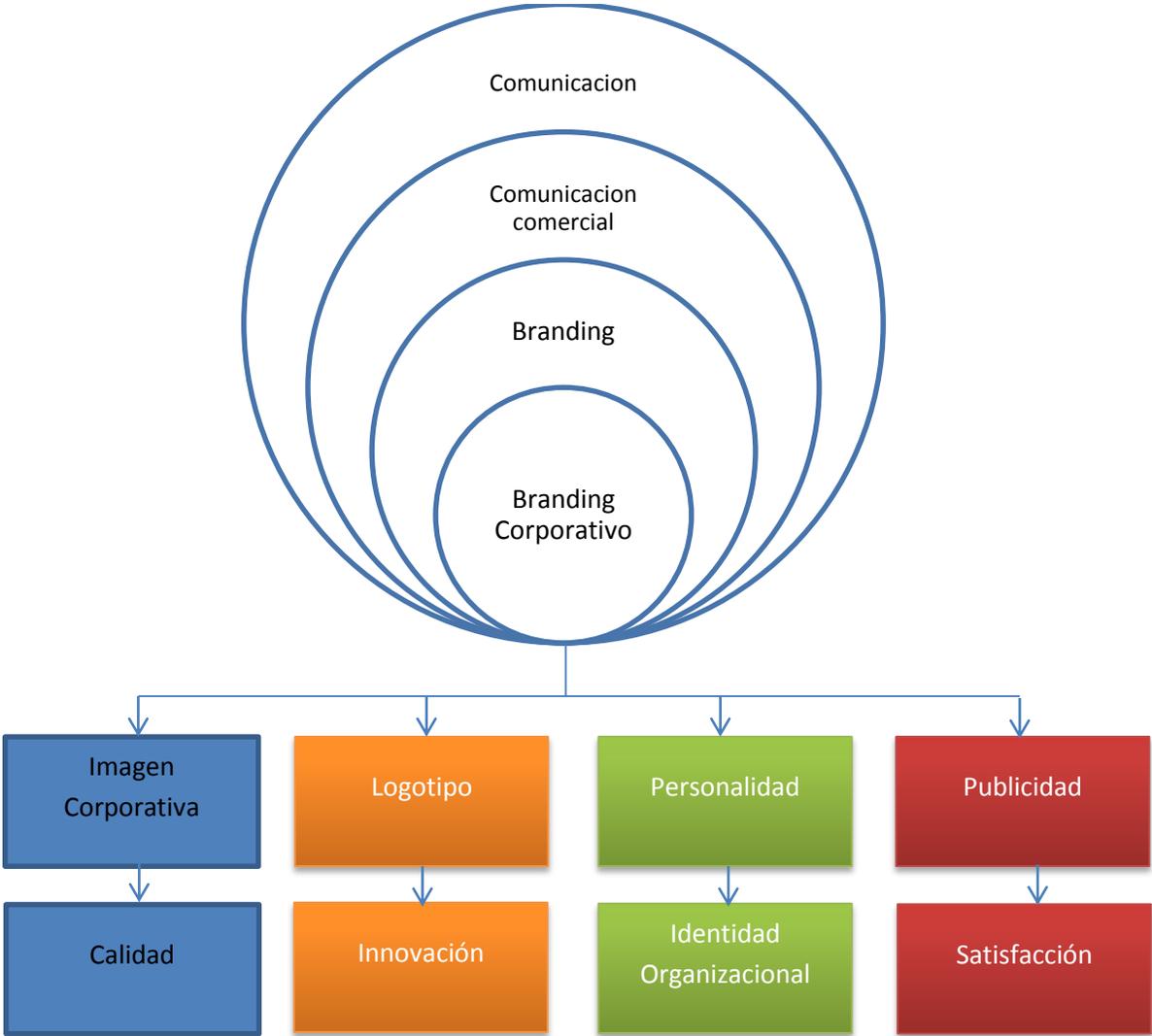
Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Estas disposiciones legales deben aplicarse en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela al momento de realizar cualquier tipo de publicidad.

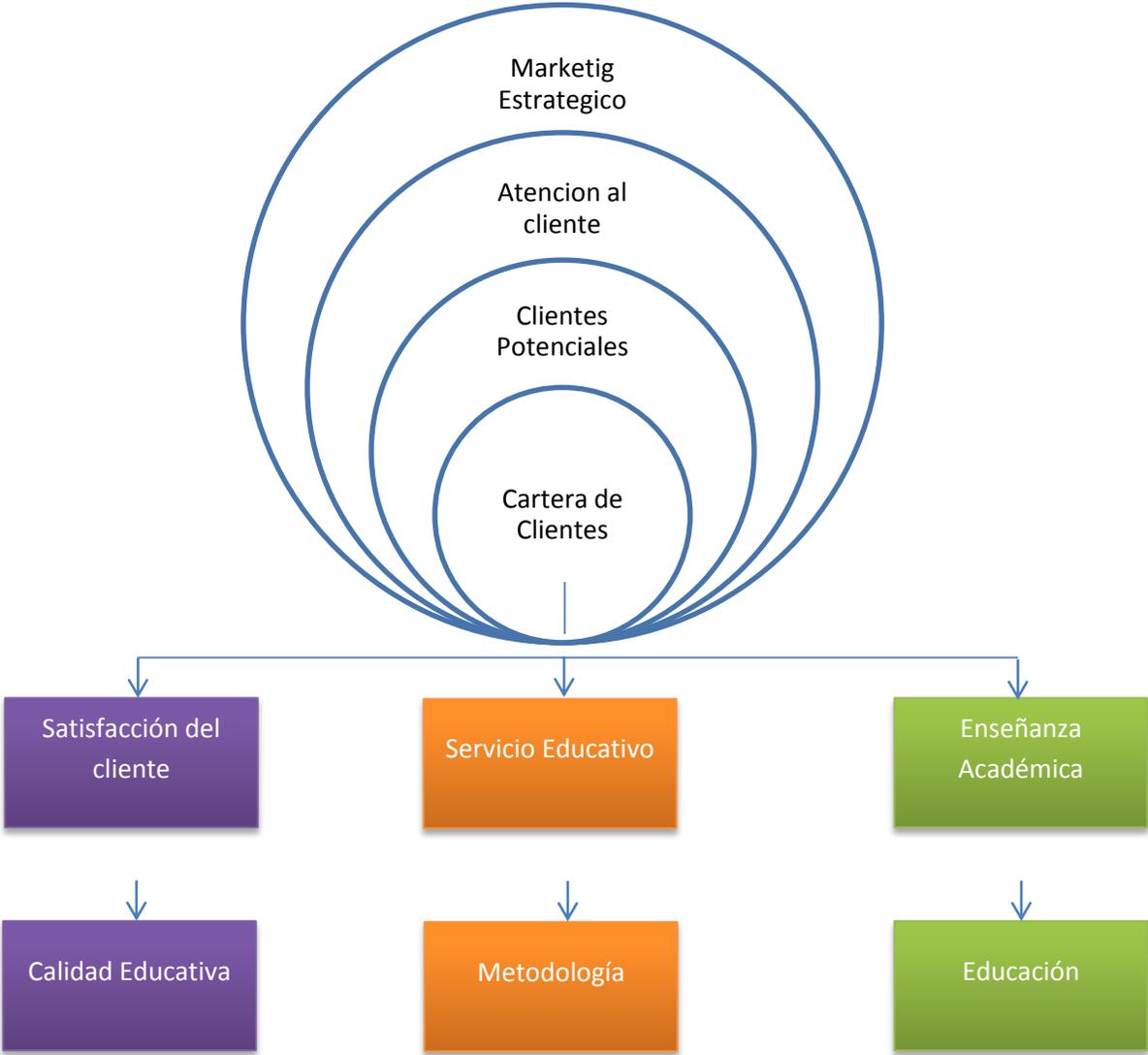
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE GRAFICO # 2



Elaborado por: Gabriela Laguna

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE GRAFICO # 3



Elaborado por: Gabriela Laguna

2.4.3 DEFINICION DE CATEGORIAS

2.4.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

BRANDING CORPORATIVO

2.4.3.1.1 Comunicación

Para (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011) comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

2.4.3.1.2 Comunicación Comercial

Por comunicación se entiende: "el conjunto de señales emitidas (por la empresa) a través de un canal y mediante un código que es conocido y decodificado por el receptor al que se envía y gracias al cual es posible el proceso de feedback o retroalimentación. Los receptores de la empresa son: los clientes. Los distribuidores, los proveedores, los trabajadores, los accionistas y los poderes públicos." (Vertice, 2007, pág. 7)

"Conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o a la marca, cuyo eje tradicional es la publicidad, pero que también comprende las promociones, las relaciones publicas y otras actuaciones." (Mondría, 2004, pág. 55)

2.4.3.1.3 Branding

"Por hacer una definición sencilla, el Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación". (Monge, 2008)

2.4.3.1.4 Branding Corporativo

“El Branding corporativo consiste en la construcción de una marca. ¿Qué es una marca? Una marca no es ni más ni menos que la identidad reconocible de una empresa, identidad que se transfiere a todos sus productos. Más que una identidad visual, con un logo corporativo, lo que se busca al construir una marca es dotar de cierta personalidad a la marca (aunque obviamente la identidad visual es parte importante del Branding). Por ejemplo, Smart, la conocida empresa de mini coches, dado su público objetivo, intenta posicionarse como como una marca joven, moderna y urbana. Eso lo consiguen, además de con el diseño de sus coches, realizando todo tipo de acciones de marketing, como la financiación de festivales de música pop. Una marca reconocible y bien definida ayuda mucho a posicionarte en tu nicho de consumidores.” (Monge, 2008)

2.4.3.1.5 Imagen Corporativa

(Kotler, 2005, pág. 135) La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. Sería más correcto hablar entonces de “imágenes corporativas”.

2.4.3.1.6 Logotipo

Un logotipo, en términos generales, requiere el uso apropiado de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así, por ejemplo, un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como sol, moneda, huevo, queso u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco", ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar la imagen. (Mondria, 2004)

2.4.3.1.7 Personalidad

Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen. (Thomson, 2005)

2.4.3.1.8 Publicidad

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados." (Thomson, 2005)

“La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra.” (Pino, 2009).

2.4.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.3.2. CARTERA DE CLIENTES

2.4.3.2.1 Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en “poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios”. (Muñiz, 2010)

2.4.3.2.2 Atención al Cliente

(Thomson, 2005), Contacto inicial con el cliente, los primeros instantes del vínculo son determinantes para el éxito o fracaso de la negociación que se intenta concretar. Suponiendo que se trate de un usuario potencial del servicio que ofrecemos, la actitud que se transmita desde el origen marcará la diferencia entre un futuro cliente y un visitante fugaz. En ventas suele hablarse de la importancia de los “veinte, veinte, veinte”, que representan, los primeros veinte segundos, los primeros veinte pasos (cuando el vendedor es el que encara al posible comprador) y las primeras veinte palabras.

Conviniendo como lo hemos hecho que la impresión de origen es esencial, la transmisión de una actitud positiva desde este momento será una preocupación impostergable de quien intente seducir a otro con su servicio. Ante estas premisas, el paso inicial del proceso abordado implicará:

- a) Realizar un contacto visual con el cliente dentro de los cinco primeros segundos de su llegada;
- b) Saludar con cortesía, utilizando un tono cálido y amistoso;
- c) sonreír, aun cuando el interlocutor no lo haga;
- d) Identificarse, lo cual puede hacerse: oralmente, a través de tarjetas colocadas en el uniforme o por medio de carteles dispuestos sobre el escritorio o el mostrador del personal de contacto
- e) Ofrecer ayuda al cliente

Una primera impresión positiva comenzará a construirse desde la apariencia, con la presencia física y la presentación propiamente dicha como componentes. Si bien es necesario adoptar este factor a las características de cada relación según la clase de servicios y sus beneficiarios, puede concluirse en términos generales que una buena imagen depende en gran medida del cuidado de los aspectos vinculados a los hábitos

de limpieza, la pulcritud y la vestimenta, los que deben atenderse con especial esmero, por otra parte, estudios realizados sobre la comunicación humana han destacado la preponderancia de los mensajes no verbales sobre los estrictamente verbales en la transmisión de un mensaje. Así, el lenguaje corporal representa un elemento básico a considerar en aras de brindar la imagen ideal en las relaciones con los clientes. La relajación y el control de los movimientos, el contacto visual y la sonrisa casi permanente constituyen por ejemplo conductas imprescindibles para el éxito del contacto. Y a su vez el volumen adecuado de voz, la entonación amena, las variaciones y pausas oportunas, la dicción correcta, el ritmo de exposición ajustado al tipo de interlocutor y la eliminación de las molestas muletillas resultan esenciales para una comunicación efectiva.

2.4.3.2.3 Clientes Potenciales

(Thompson, 2006) Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia

.2.4.3.2.4 Cartera de clientes

Según (Adler, 1987)—Para captar la atención del cliente es necesario aplicar técnicas como: Servicio, atención al público y comunicación efectiva, además de dar un seguimiento minucioso al posible cliente determinando sus deseos y necesidades, a fin de que cuando el cliente ingrese a la empresa muestre fidelidad a la misma.

Se basa en la atracción positiva de los clientes hacia la empresa. Esto se logra mediante la diferenciación en los productos o servicios, y el estudio de las necesidades y tendencias de los consumidores. l

EL COSTO DE LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES:

(Kotler, 2005), (En su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

2.4.3.2.5 Satisfacción del cliente

(Kotler, 2005), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1.- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2.4.3.2.6 Servicio al cliente

(Sánchez, 2008) Indica que “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”.

“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

La mayoría de las veces, un servicio implica una interacción, de uno u otro tipo, con el proveedor de servicios. Sin embargo, hay situaciones en las que el cliente como individuo no interactúa con la empresa de servicios. Además, los servicios no son cosas, son procesos o actividades, y estas últimas tienen una naturaleza en gran parte intangible” esto afirma (Grönroos, 2007).

Por otra parte (Larrea, 2008), indica que “el servicio al que se refiere cuando se habla de calidad de servicio es el definido como: el servicio como conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o un servicio. En este mismo sentido, el

servicio conforma las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales.

2.4.3.2.7 ENSEÑANZA ACADEMICA

(Navarro, 2004), es el proceso mediante el cual se comunican o transmiten conocimientos especiales o generales sobre una materia. Este concepto es más restringido que el de educación, ya que ésta tiene por objeto la formación integral de la persona humana, mientras que la enseñanza se limita a transmitir, por medios diversos, determinados conocimientos. En este sentido la educación comprende la enseñanza propiamente dicha.

Los métodos de enseñanza descansan sobre las teorías del proceso de aprendizaje y una de las grandes tareas de la pedagogía moderna a sido estudiar de manera experimental la eficacia de dichos métodos, al mismo tiempo que intenta su formulación teórica. En este campo sobresale la teoría psicológica: la base fundamental de todo proceso de enseñanza-aprendizaje se halla representada por un reflejo condicionado, es decir, por la relación asociada que existe entre la respuesta y el estímulo que la provoca. El sujeto que enseña es el encargado de provocar dicho estímulo, con el fin de obtener la respuesta en el individuo que aprende. Esta teoría da lugar a la formulación del principio de la motivación, principio básico de todo proceso de enseñanza que consiste en estimular a un sujeto para que éste ponga en actividad sus facultades, el estudio de la motivación comprende el de los factores orgánicos de toda conducta, así como el de las condiciones que lo determinan. De aquí la importancia que en la enseñanza tiene el incentivo, no tangible, sino de acción, destinado a producir, mediante un estímulo en el sujeto que aprende. También, es necesario conocer las condiciones en las que se encuentra el individuo que aprende, es decir, su nivel de captación, de madurez y de cultura, entre otros.

2.5 HIPOTESIS

Formulación del problema:

¿De qué manera influye el Branding Corporativo en la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

Hipótesis

La eficiente implementación del Branding Corporativo si permitirá incrementar la cartera de clientes a la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

2.6 VARIABLES

Variable independiente: Branding Corporativo

Variable dependiente: Cartera de Clientes

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo anterior se hace referencia que en la presente investigación se aplicara el paradigma critico - propositivo, por consiguiente se utilizó el enfoque cuantitativo - cualitativo, por las características que se señala a continuación:

Precisamente (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 5), precisa que el enfoque de investigación cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”* por lo tanto el enfoque cualitativo afirma que *“tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en*

profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.”

Este paradigma permite obtener un conocimiento amplio sobre el problema objeto de estudio a través de un análisis de hechos, en el lugar donde se producen los acontecimientos (Institución), recopilando información que da a conocer las causas que originaron el problema, permitiendo estudiarlo en una forma concreta asumiendo una posición dinámica que existe entre las dos variables, la variable independiente cualitativa y la dependiente cuantitativa, de manera que el Branding corporativo influye o no en la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, del cantón Ambato.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

El desarrollo y recolección de la información de esta investigación se apoya en la lectura, análisis, y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en internet, y de otros medios para poder conceptualizar las variables sobre el Branding Corporativo y la cartera de clientes.

3.2.2 Investigación de Campo

En este estudio se logró tener contacto directo con el rector de la Institución, mismo que mediante una entrevista se obtuvo de información relevante para el desarrollo de la presente investigación, así como también los estudiantes a través de un cuestionario de encuesta que surtieron de opiniones que permitió conocer sus opiniones y con ello mejorar los servicios educativos y así incrementar los estudiantes de la Institución Educativa Juan Benigno Vela.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación descriptiva

(Suarez, 2008, pág. 53) *“se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, tales como: la encuesta, que permitirán la recolección de información.”*

Tiene por objeto conocer, describir y detallar las características más sobresalientes de la carencia de un Plan Publicitario, por medio de la aplicación de la entrevista dirigida al Rector y encuestas a los clientes. La observación de campo, con el fin de precisar y seleccionar los aspectos más relevantes que giran alrededor de la inexistencia de un Plan Publicitario, los cuales fueron sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis mediante la estadística descriptiva.

3.3.2 Investigación correlacional

Este trabajo de investigación *“permite relacionar las variables del problema en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra. Es decir, examinar asociaciones pero no relaciones causales”* (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 121).

Esta investigación determina el grado de relación que existe entre el Branding Corporativo, variable independiente y la cartera de clientes, variable dependiente en un contexto particular, precisando que las variables sean relacionantes, para ello se aplicó la estadística inferencial y una herramienta indispensable que es el Chi Cuadrado, ya que es considerada como una prueba no paramétrica que mide la diferencia entre una distribución observada y otra teórica.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En nuestro análisis se ha utilizado al grupo de clientes que tiene la institución, con el propósito de evaluar el grado de aceptación que posee la misma. Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo como población a los 1150 clientes reales.

3.4.1 Definición de la Muestra

La presente investigación se desarrolla en la población finita de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, para ello se aplicara la siguiente fórmula:

Cliente interno: 19 personas

Cliente externo: 1131 estudiantes

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Z²= nivel de confianza

e= Error muestral 0.05

P= probabilidad de ocurrencia (1-0,05 = 0,5)

Q= probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Población

n= muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(1150)}{1,96^2 (0,5)(0,5) + (1150)(0,05^2)}$$

$$n = \frac{1104,46}{3,8354}$$

$$n = 287,96$$

$$n = \mathbf{288}$$

Se considera oportuno realizar una encuesta destinada a 288 clientes externos actuales (segundo y tercer año de bachillerato), quienes proporcionaran la información necesaria acerca del Branding Corporativo y su influencia en la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

CUADRO # 1 Variable Independiente

Variable independiente: Branding Corporativo				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
El Branding corporativo busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo <u>tangible</u> e intangible, tales como la <u>fiabilidad</u> y la <u>credibilidad</u> , que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el <u>mercado</u> .	Elementos tangibles	Recursos	¿Los recursos utilizados en la institución son?	Cuestionario de Encuesta a clientes externos
	Credibilidad	Tiempo en servicio	¿Cómo califica el tiempo del servicio prestado por la institución?	
		Compromiso	¿La empresa cumple con el compromiso del servicio educativo?	
	Fiabilidad	Atención Personalizada	¿Para usted la atención personalizada que ofrece la institución debe ser?	
Mercado educativo	Servicio	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la Institución?		

CUADRO # 2 Variable Dependiente

Variable dependiente: Captación de clientes				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>La cartera de clientes se conceptualiza como: uno de los principales objetivos de los departamentos de marketing y de <u>servicios</u> y representa la principal preocupación de las empresas de cualquier sector y su respectiva <u>atención</u> hoy en día.</p>	Servicio Educativo	De calidad Estratégico Actualizado	¿Conoce el servicio educativo que ofrece la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?	Cuestionario de Encuesta a clientes externos
	Atención al cliente	Necesidades Exigencias Objetivos	¿Qué le gustaría que le ofrezca la Unidad Educativa para que se matricule y que lo distinga de la competencia?	
	Sector	Demográfico	¿Cuál es el factor más importante que usted considera para mantenerse en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?	

--	--	--	--	--

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Para recolectar la información primaria se aplicó cuestionarios de encuestas a los clientes actuales (estudiantes) de la Institución educativa.

Para la recolección de información secundaria se utilizó libros, revistas, tesis de grado y páginas web relacionadas con el tema investigación, donde las fuentes de información son la biblioteca e internet.

Para la recolección de información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos respectivamente:

CUADRO # 3 Recolección de Información

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información Primaria	1.1 Observación 1.2 Encuesta	1.1.1 Ficha de Observación 1.1.2 Cuestionario
2. Información Secundaria	2.1 Lectura científica	2.2.1 Libros de Marketing 2.2.2 Libros de Administración 2.2.3 Libros de Atención al cliente 2.2.4 Páginas web

Elaborado por: Gabriela Laguna

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez aplicado el cuestionario a los estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato, fue necesario revisar la información obtenida, con el fin de desechar respuestas obsoletas y detectar posibles errores existentes, para que al momento de la tabulación no resulte confuso.

Cuadro # 4 Plan de Procesamiento de Información

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema de la Investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes de la Institución
3. ¿Sobre qué aspectos?	Branding Corporativo y cartera de clientes
4. ¿Quién?	Gabriela Laguna
5. ¿Cuándo?	Marzo 2015
6. ¿En lugar se recolectar la información?	En la Unidad Educativa Juan Benigno Vela
7. ¿Cuántas veces?	Una vez cada estudiante
8. ¿Con que técnica se recolectara?	Encuesta
9. ¿Qué instrumentos?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En horario de clases

Elaborado por: Gabriela Laguna

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las encuestas, se utiliza el programa estadístico SPSS, los resultados que a continuación se detallan están expresados gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, más, para su interpretación se hace referencia a porcentajes. El análisis de resultados esta dado en base a la hipótesis planteada y a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

Pregunta 1.- ¿Qué entiende usted por Branding Corporativo?

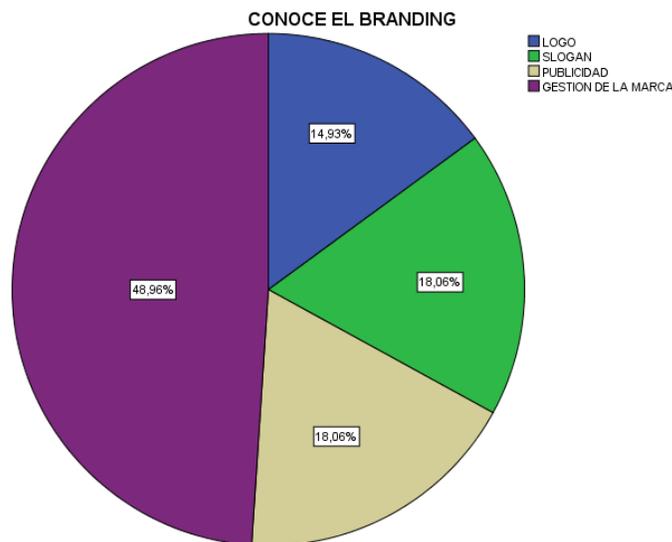
TABLA # 1 BRANDING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LOGO	43	14,7	14,9	14,9
	SLOGAN	52	17,8	18,1	33,0
	PUBLICIDAD	52	17,8	18,1	51,0
	GESTION DE LA MARCA	141	48,3	49,0	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 4 BRANDING



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 48,3% de los encuestados dicen que el Branding Corporativo es la Gestión de la marca, mientras que el 14,7 dicen que se trata de un logo. La mayoría de los clientes (estudiantes) intuyen lo que es el Branding Corporativo de la Institución.

Pregunta 2.- ¿Cómo considera usted el Branding Corporativo (Gestión de la marca) de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

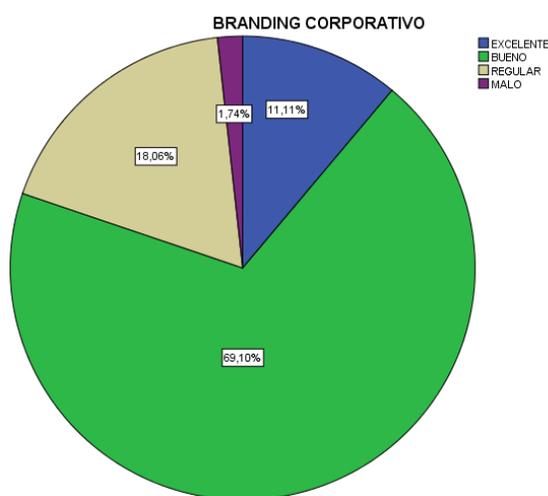
TABLA # 2 Branding Corporativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	32	11,0	11,1	11,1
	BUENO	199	68,2	69,1	80,2
	REGULAR	52	17,8	18,1	98,3
	MALO	5	1,7	1,7	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 5 Branding Corporativo



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 68,2% de los estudiantes encuestas considera que el Branding Corporativo de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela es bueno, y el 17,8% dijo que el Branding Corporativo de la institución es regular.

Entonces concluimos que el Branding Corporativo de la Institución es relativamente buena, pero no de excelente calidad.

Pregunta 3.- **¿Sabía usted que se cambió de nombre el Colegio Neptalí Sancho Jaramillo a Unidad Educativa Juan Benigno Vela?**

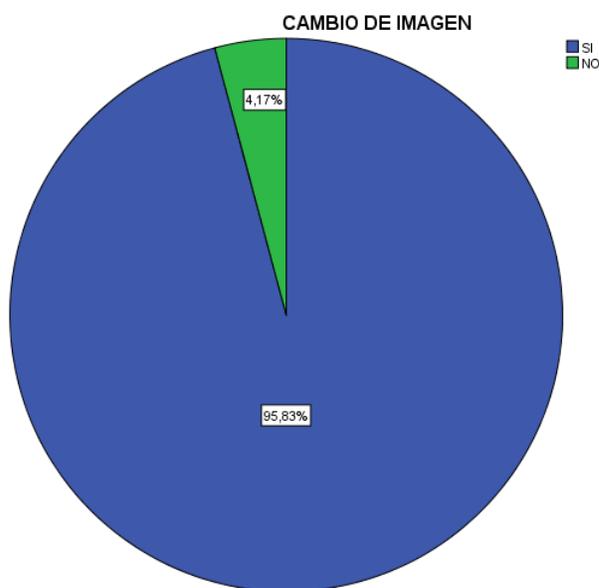
TABLA # 3 Cambio de Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	276	94,5	95,8	95,8
	NO	12	4,1	4,2	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 6 Cambio de Imagen



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 94,5% de los encuestados saben que la Unidad Educativa Juan Benigno Vela se cambió de nombre, mientras que el 4,1% desconoce el cambio de imagen de la institución.

Es por esta razón que concluimos que se debe realizar un plan de comunicación de difusión de la nueva marca de la Institución.

Pregunta 4.- ¿Considera usted que el cambio de marca de la Institución tiene gran impacto en sus estudiantes y padres de familia?

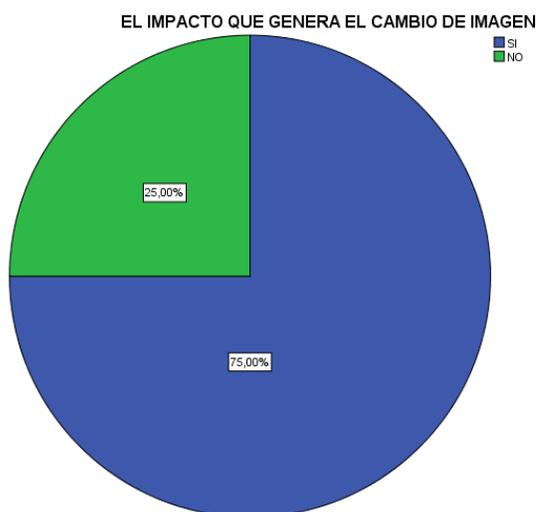
TABLA # 4 Impacto que genera el cambio de imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	216	74,0	75,0	75,0
	NO	72	24,7	25,0	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 7 Impacto que genera el cambio de imagen



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 74,0% del total de los encuestados dijeron que el cambio de imagen de la Institución generará gran impacto dentro de la sociedad, mientras que el 24,7% sostuvo que no tendrá gran importancia dentro del sector.

Por lo tanto se concluye que el cambio de imagen corporativa de la Institución generara un gran impacto dentro de la sociedad, para lo cual se debe manejar un sistema de comunicación eficaz.

Pregunta 5.- ¿Indique su grado de satisfacción por el cambio de Imagen Corporativa de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

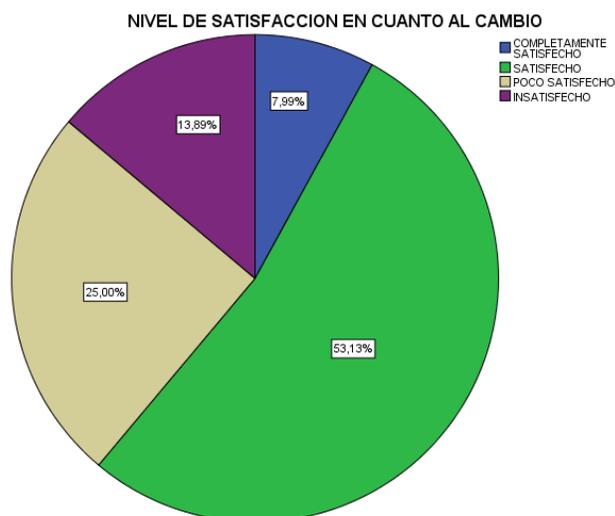
TABLA # 5 Nivel de satisfacción en cuanto al cambio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMPLETAMENTE SATISFECHO	23	7,9	8,0	8,0
	SATISFECHO	153	52,4	53,1	61,1
	POCO SATISFECHO	72	24,7	25,0	86,1
	INSATISFECHO	40	13,7	13,9	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 8 Nivel de satisfacción en cuanto al cambio



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 52,4% de los encuestados dijeron que se sienten satisfechos con el cambio de imagen corporativa, mientras el 24,7% se encuentra poco satisfecho al cambio.

Se concluye que el cambio de imagen corporativa afecta relativamente al alumnado.

Pregunta 6.- ¿Señale la importancia de una adecuada presentación estudiantil para con la sociedad?

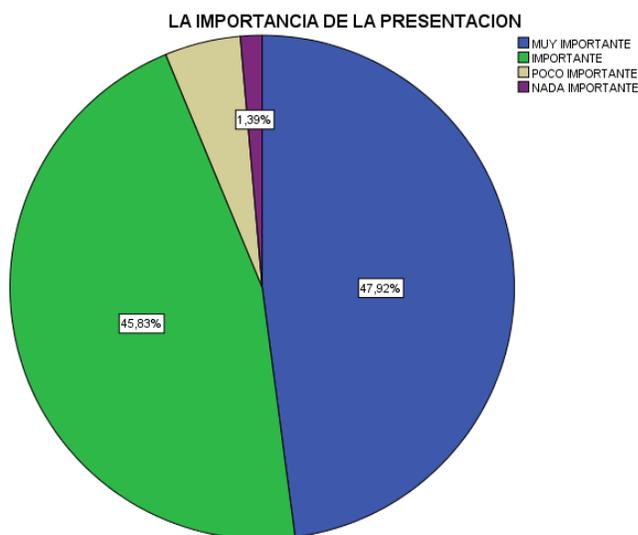
TABLA # 6 La importancia de la presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	138	47,3	47,9	47,9
	IMPORTANTE	132	45,2	45,8	93,8
	POCO IMPORTANTE	14	4,8	4,9	98,6
	NADA IMPORTANTE	4	1,4	1,4	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 9 La importancia de la presentación



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 47,3% del total de los encuestados consideraron muy importante la presentación estudiantil frente a la sociedad.

Entonces concluimos que la presentación estudiantil tanto como la imagen corporativa es de vital importancia para la presentación de la Institución.

Pregunta 7.- ¿Qué le gustaría que mejore la Unidad Educativa Juan Benigno Vela para que se distinga de la competencia?

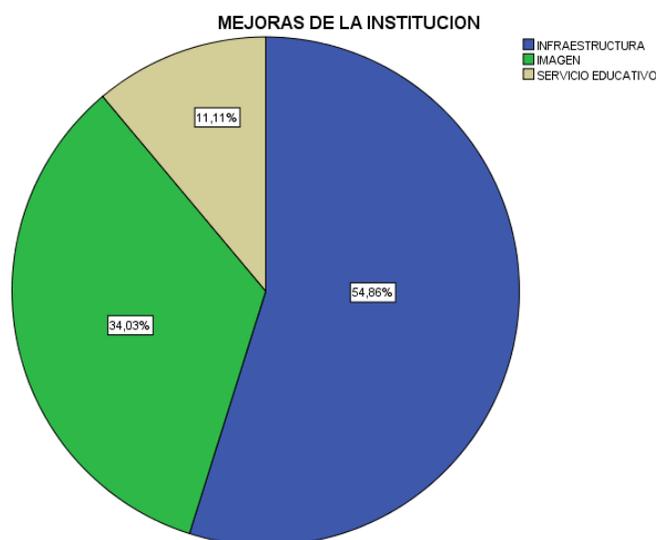
TABLA # 7 Mejoras de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INFRAESTRUCTURA	158	54,1	54,9	54,9
	IMAGEN	98	33,6	34,0	88,9
	SERVICIO EDUCATIVO	32	11,0	11,1	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 10 Mejoras de la Institución



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 54,1% del total de los encuestados dijeron que debería mejorar la infraestructura de la institución, mientras que el 33,6 tomaron como decisión la imagen del establecimiento.

Se concluye que la Institución debe tener mejoras continuas en ambas opciones tanto en infraestructura como en imagen.

Pregunta 8.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la Institución?

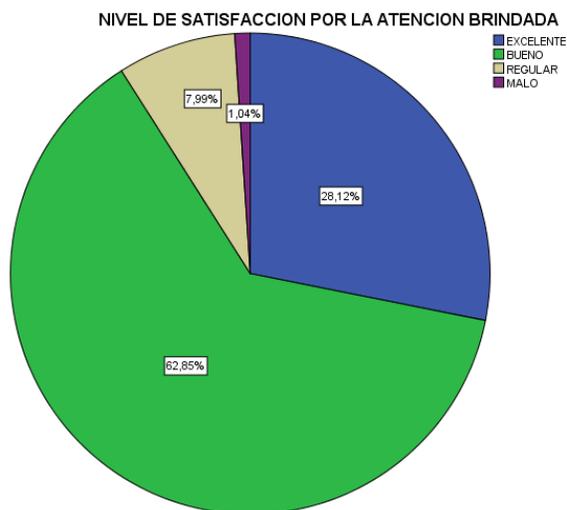
TABLA # 8 Nivel de satisfacción por la atención brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	81	27,7	28,1	28,1
	BUENO	181	62,0	62,8	91,0
	REGULAR	23	7,9	8,0	99,0
	MALO	3	1,0	1,0	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 11 Nivel de satisfacción por la atención brindada



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El nivel de satisfacción por la atención brindada por la Institución es bueno según el 62,0% de los encuestados, mientras que el 27,7% menciono que era excelente

Se concluye que la atención educativa es buena pero no excelente como debería serlo.

Pregunta 9.- ¿Cuál es el factor más importante que usted considera para mantenerse en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

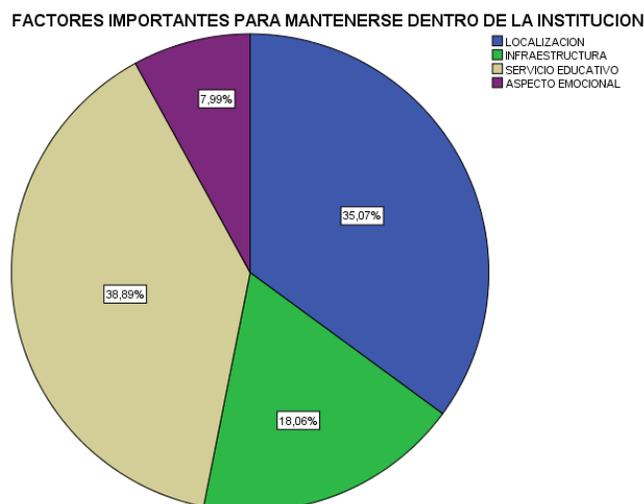
TABLA # 9 Factores importantes para mantenerse dentro de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LOCALIZACION	101	34,6	35,1	35,1
	INFRAESTRUCTURA	52	17,8	18,1	53,1
	SERVICIO EDUCATIVO	112	38,4	38,9	92,0
	ASPECTO EMOCIONAL	23	7,9	8,0	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 12 Factores importantes para mantenerse dentro de la institución



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El factor más importante para mantenerse en la Institución es el servicio educativo según 38,4% del total de los encuestados, mientras que el 34,6% dijo que permanecían en la institución por la localización.

Pregunta 10.- ¿Según su criterio en que rango se encuentra la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

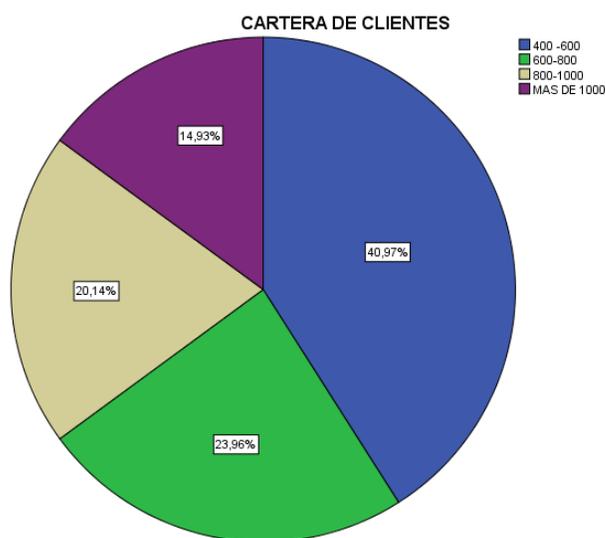
TABLA # 10 Cartera de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	400 -600	118	40,4	41,0	41,0
	600-800	69	23,6	24,0	64,9
	800-1000	58	19,9	20,1	85,1
	MAS DE 1000	43	14,7	14,9	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 13 Cartera de clientes



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Según el 40,4% del total de los encuestados dijeron que la cartera de clientes va entre 400 a 600, mientras que el 23,6% dijo que van en el rango de 600 a 800.

Se concluye que la mayoría de los estudiantes no sabe cuál es su cartera de clientes.

Pregunta 11.- ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

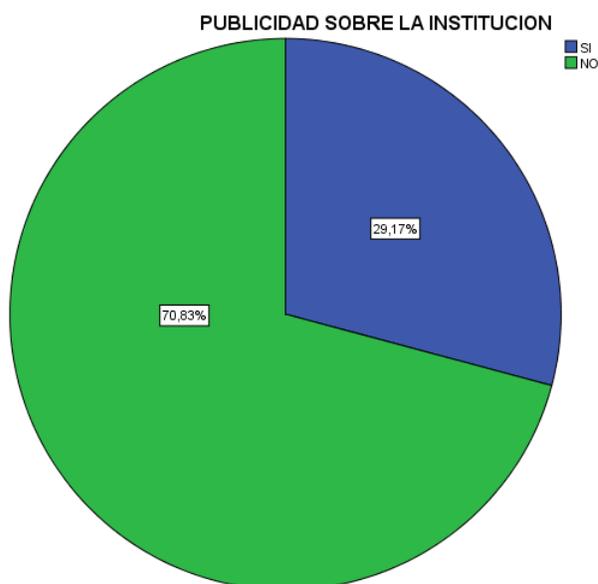
TABLA # 11 Publicidad sobre la Institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	84	28,8	29,2	29,2
	NO	204	69,9	70,8	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 14 Publicidad sobre la Institución



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 69,9% de los encuestados dicen que no han escuchado publicidad acerca de la Institución, mientras que el 28,8 si han escuchado.

Se concluye que la Unidad Educativa Juan Benigno Vela no posee publicidad para difundir sus servicios y cambio de imagen.

Pregunta 12.- ¿Le gustaría que la Institución elabore un plan de publicidad para incentivar la cartera de clientes?

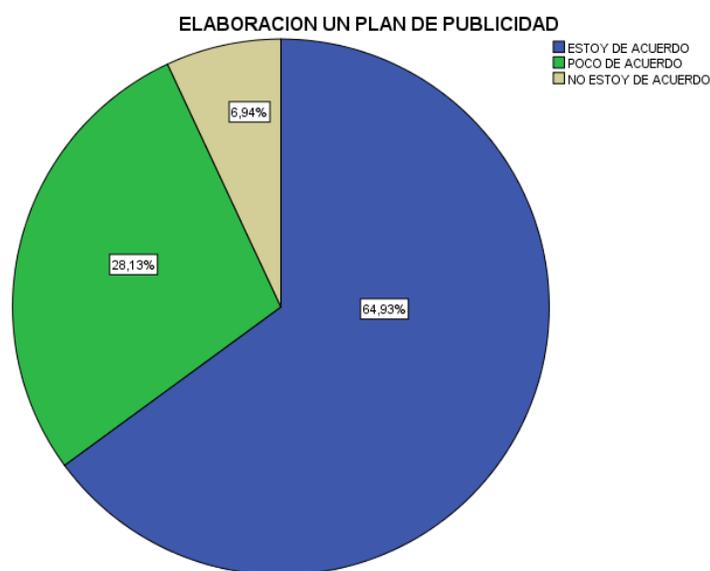
TABLA # 12 Elaboración un Plan de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTOY DE ACUERDO	187	64,0	64,9	64,9
	POCO DE ACUERDO	81	27,7	28,1	93,1
	NO ESTOY DE ACUERDO	20	6,8	6,9	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 15 Elaboración un Plan de Publicidad



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 64,0% de los encuestados dijeron que les gustaría que se elabore un plan de publicidad para incentivar la cartera de clientes, mientras que el 27,7 está poco de acuerdo.

Se concluye que la elaboración de un plan de publicidad va a ser de gran aceptación para la comunidad estudiantil.

Pregunta 13.- ¿Por qué medios le gustaría que se diera a conocer la nueva imagen de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

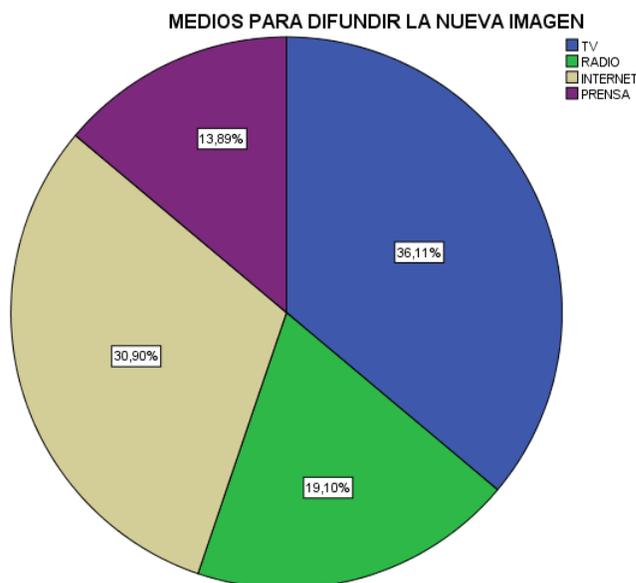
TABLA # 13 Medios para difundir la nueva imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TV	104	35,6	36,1	36,1
	RADIO	55	18,8	19,1	55,2
	INTERNET	89	30,5	30,9	86,1
	PRENSA	40	13,7	13,9	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 16 Medios para difundir la nueva imagen



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 35,6% del total de los encuestados están de acuerdo que el medio de difusión sea la TV, mientras que el 30,5% desea que se comunique por medio del internet y redes sociales.

Se concluye que para promocionar la nueva imagen se utilizara varios medios masivos.

Pregunta 14.- ¿Cuál es el mensaje publicitario que más llama su atención?

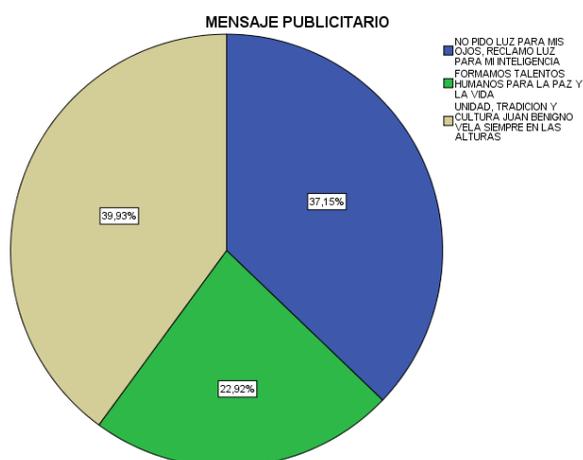
TABLA # 14 Mensaje Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO PIDO LUZ PARA MIS OJOS, RECLAMO LUZ PARA MI INTELIGENCIA	107	36,6	37,2	37,2
	FORMAMOS TALENTOS HUMANOS PARA LA PAZ Y LA VIDA	66	22,6	22,9	60,1
	UNIDAD, TRADICION Y CULTURA JUAN BENIGNO VELA SIEMPRE EN LAS ALTURAS	115	39,4	39,9	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO #17 Mensaje Publicitario



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 39,4% de los encuestados optaron por la tercera opción del mensaje publicitario, mientras que los otros encuestados tomaron como mejor opción la primera.

Se concluye que el mensaje publicitario es de gran importancia porque todos desean con que identificarse.

Pregunta 15.- ¿Estaría usted de acuerdo con el cambio de vestimenta para mejorar de la Institución?

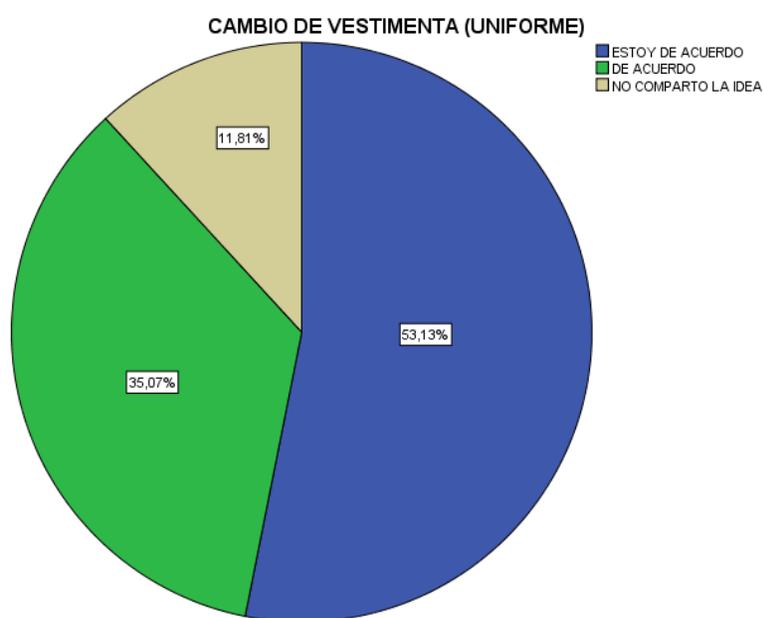
TABLA # 15 Cambio de vestimenta Uniforme

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTOY DE ACUERDO	153	52,4	53,1	53,1
	DE ACUERDO	101	34,6	35,1	88,2
	NO COMPARTO LA IDEA	34	11,6	11,8	100,0
	Total	288	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		292	100,0		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

GRAFICO # 18 Cambio de vestimenta Uniforme



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

El 52,4% del total de los encuestados están de acuerdo con el cambio de vestimenta, mientras que el 34,6 están poco de acuerdo con el cambio de vestimenta de la Institución.

Entonces se concluye que el cambio de vestimenta será un cambio positivo para Institución como para los estudiantes.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El método del chi cuadrado permite concordar los resultados obtenidos de la población encuestada de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, con los resultados teóricos esperados, para ello se mide el nivel de correlación que existe entre las variables de investigación.

FORMULA

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X² = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

Planteamiento de la hipótesis:

H0 (Hipótesis Nula): La implementación de un Branding Corporativo no permitirá a la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, de la ciudad de Ambato el incremento de la cartera de clientes.

H1 (Hipótesis alterna): La implementación de un Branding Corporativo permitirá a la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, de la ciudad de Ambato el incremento de la cartera de clientes.

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: Se utiliza un nivel de significación del 5%

TABLA # 16 FRECUENCIA OBSERVADA

	CARTERA					
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
BRANDING CORPORATIVO	EXCELENTE	17	15	0	0	32
	BUENO	52	135	12	0	199
	REGULAR	9	28	11	3	51
	MALO	3	3	0	0	6
	TOTAL	81	181	23	3	288

TABLA # 17 FRECUENCIA ESPERADA

	CARTERA					
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	TOTAL
BRANDING CORPORATIVO	EXCELENTE	9	20	2,5	0,5	32
	BUENO	56	125	16	2	199
	REGULAR	14	32,5	4	0,5	51
	MALO	2	3,5	0,5	0	6
	TOTAL	81	181	23	3	288

TABLA # 18 CHI CUADRADO

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
V.I. EXCELENTE	17,00	9,00	8,00	64,00	7,11
	15,00	20,00	-5,00	25,00	1,25
	0,00	2,50	-2,50	6,25	2,50
	0,00	0,50	-0,50	0,25	0,50
V. BUENO	52,00	56,00	-4,00	16,00	0,29
	135,00	125,00	10,00	100,00	0,80
	12,00	16,00	-4,00	16,00	1,00
	0,00	2,00	-2,00	4,00	2,00
V. REGULAR	9,00	14,00	-5,00	25,00	1,79
	28,00	32,50	-4,50	20,25	0,62
	11,00	4,00	7,00	49,00	12,25
	3,00	0,50	2,50	6,25	12,50
V. MALO	3,00	2,00	1,00	1,00	0,50
	3,00	3,50	-0,50	0,25	0,07
	0,00	0,50	-0,50	0,25	0,50
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
				X² =	43,68

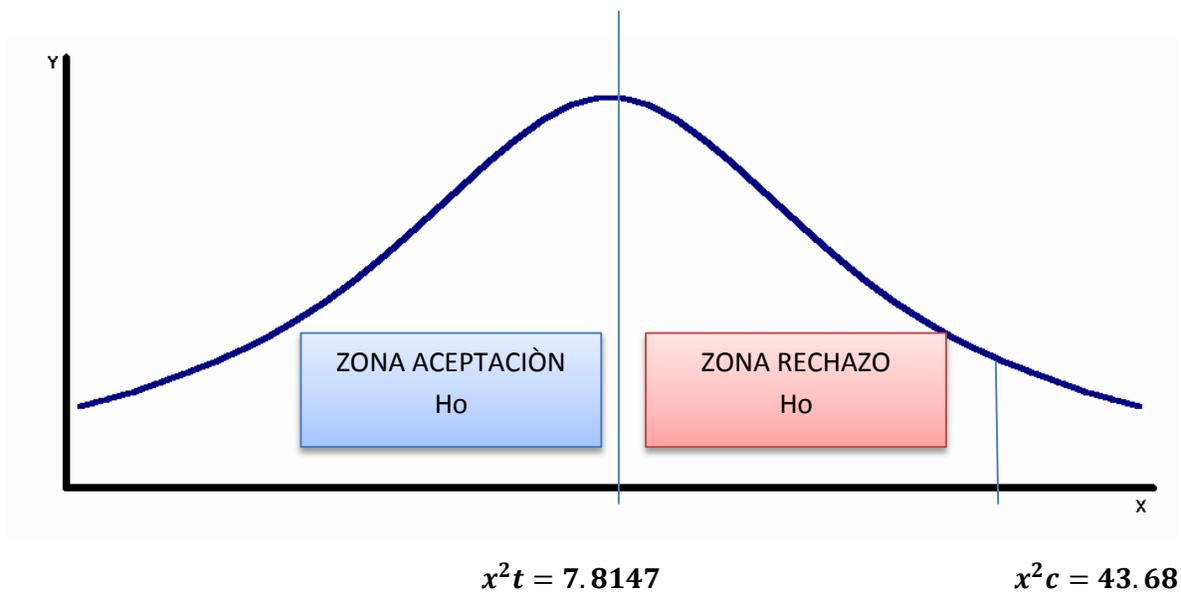
TABLA # 19 GRADOS DE LIBERTAD

GRADOS DE LIBERTAD	(FILAS-1) (COLUMNA - 1)
GL=	(C - 1) (H - 1)
GL=	(4 - 1) (2 - 1)
GL=	(3) (1)
GL=	3

TABLA # 20 VERIFICACIÓN DEL CHI CUADRADO

Grados de libertad	$\alpha = 0.995$	$\alpha = 0.99$	$\alpha = 0.975$	$\alpha = 0.95$	$\alpha = 0.90$	$\alpha = 0.10$	$\alpha = 0.5$	$\alpha = 0.25$	$\alpha = 0.1$
1	0.0000	0.0002	0.0010	0.0039	0.0158	2.7055	3.8415	5.0239	6.6349
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.1026	0.2107	4.6052	5.9915	7.3778	9.2103
3	0.0717	0.1148	0.2158	0.3518	0.5844	6.2514	7.8147	9.3484	11.345
4	0.2070	0.2971	0.4844	0.7107	1.0636	7.7794	9.4877	11.143	13.277
5	0.4117	0.5543	0.8312	1.1455	1.6103	9.2364	11.070	12.833	15.086

GRAFICO # 19 GRAFICO CHI CUADRADO



DESICIÓN

El valor de χ^2 tabulado = 7,81 es $< \chi^2$ calculado = 43.68, por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la implementación de un eficiente Branding Corporativo incrementará la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES V

5.1 CONCLUSIONES

- La Unidad Educativa Juan Benigno Vela, en la actualidad no cuenta con un eficiente Branding Corporativo, lo cual ha ocasionado inconvenientes como la disminución de la cartera clientes (estudiantes).
- El cambio de imagen institucional afecto significativamente a la población estudiantil y docentes de la Institución.
- La institución no cuenta con un plan publicitario, para difundir su cambio de imagen institucional.
- La cartera de clientes de la Unidad educativa Juan Benigno Vela es elevada para la insuficiente infraestructura con la que cuenta.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es de real importancia el diseño de un Plan Publicitario, ya que de esta manera la Unidad Educativa Juan Benigno Vela, incrementará su cartera de clientes y además se llegará a tener una mejor estructura en cuanto al direccionamiento comercial,

siempre y cuando los mecanismos de operación de Marketing sea los adecuados para lograr sus objetivos.

- Aplicar un sistema procedente y profesional, a través de la utilización de medios masivos de comunicación como la televisión, la radiodifusión, la prensa, creación de una red social y elaborando hojas volates y descuentos, de ésta manera daremos a conocer al público de la presencia de la Institución.
- Efectuar un análisis FODA, porque será de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comunicación que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el Plan publicitario.
- Se puede realizar motivaciones o conferencia sobre el cambio de imagen corporativa de la Institución, ya que este sistema ocasionó baja autoestima a los estudiantes.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo

Elaboración de un plan publicitario a través de la utilización del Branding corporativo para la Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.1.2 Empresa

Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.1.3 Beneficiarios

- El Sector Educativo
- Los clientes (padres de familia y estudiantes) de la Institución
- La Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.1.4 Ubicación

Calles Rocafuerte y Vargas Torres

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

Diciembre 2014 – Mayo 2015

6.1.6 Equipo responsable

- Ing. Juan Ramos, Tutor
- Gabriela Laguna, Investigador

6.1.7 Costo

El costo estimado de la propuesta será de \$ 2734,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela es una institución pública que ofrece servicios educativos para la sección primaria y secundaria en el centro de la ciudad de Ambato. En la actualidad la Unidad Educativa Juan Benigno Vela es parte de una nueva institución ya que nace de la unión de la Escuela Juan Benigno Vela y el Institución Técnico Neptalí Sancho Jaramillo, desde el mes de octubre del 2014, según resoluciones ministeriales que se efectuó en el año anterior.

La mayor parte de las instituciones educativas utilizan publicidad para dar a conocer los diferentes servicios educativos que ofertan al mercado y es por esta razón que la Unidad Educativa Juan Benigno Vela se ve en la necesidad de elaborar un plan de publicidad desarrollando estrategias publicitarias encaminándose a la utilización de medios eficientes y eficaces para lograr así incrementar la cartera de clientes.

(Moraño, 2010) La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar.

6.3 JUSTIFICACION

Luego de haber realizado la investigación se considera necesario elaborar un plan de publicidad para incrementar la cartera de clientes y así fortalecer la institución educativa, con

la formulación de este plan debemos eliminar todas las falencias que tiene en el área de marketing.

La aplicación de este plan fortalecerá a la Institución en el sector educativo, a través de las diferentes estrategias de comunicación que se tomaran para la difusión del cambio de imagen corporativo, tomando este cambio como una oportunidad mas no como una debilidad.

Luego del estudio realizado confirma que Unidad Educativa Juan Benigno Vela debe hacer énfasis en promover estrategias de comunicación para dar a conocer su nuevo cambio de imagen y así no perder la confianza del cliente.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Publicidad aplicando estrategias de comunicación para incrementar la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar el FODA actual de la institución educativa para determinar las mejores estrategias publicitarias las cuales aporten a la difusión estratégica de su nueva imagen.
- Diseñar estrategias publicitarias utilizando los medios de comunicación adecuados para dar a conocer el cambio de imagen y los beneficios educativos que ofrece como institución.
- Proponer el Plan de Acción para incrementar la cartera de clientes en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores Político, Socio Cultural, Equidad de Género, Organizacional, Tecnológico, Económico/Financiero y Legal, que determinan la posibilidad real de llevar a cabo la presente propuesta.

6.5.1 Factibilidad legal

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela para su funcionamiento cumple con todos los permisos y reglamentos que rige el país y ordenanzas establecidos por la ley orgánica de

defensa del consumidor, la cual busca no solo beneficiar a la empresa o institución sino que permite proteger los derechos del consumidor al momento de realizar la publicidad, y con la Ley Orgánica del Sector Público (LOAP), cumpliendo a cabalidad con todas las obligaciones tributarias en el SRI, cuenta con toda la documentación respectiva para su funcionamiento el permiso del Ministerio de Educación, y las obligaciones con el IESS.

6.5.2 Factibilidad Operativa

La propuesta es factible dentro del aspecto operativo por cuanto se cuenta con el apoyo y aceptación del Rectorado para poder iniciar este proceso de cambio y la capacidad de análisis para planificar, además de que la presente propuesta dará a conocer los pasos básicos a seguir en cuanto a la aplicación de un Plan de Publicidad.

6.5.3 Factibilidad Social

La presente propuesta es factible dentro del ámbito social por cuanto su aplicación ayudará al mejoramiento de la calidad de vida de los estudiantes, de los empleados que forman parte de la institución y consecuentemente al de los dueños y directivos de la misma.

Además contribuirá en el aspecto social por cuanto al poner en marcha esta propuesta se mejorará el nivel de servicio que perciben los clientes, y los servicios educativos que llegan al cliente en este caso el estudiante mejorando su nivel de vida por cuanto se verán satisfechas sus necesidades lo que producirá una cadena de beneficios en el desenvolvimiento de las actividades de la sociedad en general

6.5.4 Tecnológica

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela en el medio tecnológico tiene trascendental importancia por que contará con medios informáticos y de diseño de alta calidad lo mismos que serán importantes para la difusión del plan de publicidad y sus beneficios como institución.

6.5.5 Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes salvaguardan y apoyan la educación país, para obtener un mejor desarrollo del joven ecuatoriano y su futuro.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO – TECNICA

PLAN DE PUBLICIDAD.

(Pastor, 2003), es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer un producto o servicio. Incluye 3 aspectos:

1. Personal
2. Publicidad
3. Promoción

PERSONAL.

Una vez que ha seleccionado su mix de canales de distribución, es hora de definir los requerimientos de personal para su plan. Recuerde que dispone del análisis FODA de la organización de ventas, trate de que las debilidades enfocadas sean transformadas en oportunidades.

PUBLICIDAD Y PROMOCIONES.

El propósito de la publicidad es conseguir que el mensaje sea comprendido por el cliente. La publicidad opera en tres niveles:

Informa. Sobre la promoción de nuevos productos o servicios.

Persuade. La persuasión es lo que hace que la gente entienda la publicidad.

Refuerza. El conocimiento del cliente sobre el producto.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

(Arens, 2003, pág. 213) Dice: es una formulación factual del estado actual de la organización y de cómo llegó a ella, presenta todos los datos concernientes a los siguientes aspectos: historia, crecimiento, productos y servicios, volumen de ventas, participación en el mercado, situación competitiva, mercados que atienden, sistema de distribución, programas anteriores de publicidad, resultados de los estudios de investigación de mercados, sus capacidades, sus debilidades y cualquier otra información pertinente.

LA COMPETENCIA.

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como lo hacen sus competidores.

ANÁLISIS FODA

(Gómez, 1994), Manifiesta que es una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

- Las fortalezas de un negocio son sus características positivas, condiciones y situaciones buenas.
- Las debilidades de un negocio son características, condiciones y situaciones que se perciben como negativas.
- Una oportunidad es un área en la que la empresa podría desarrollar una ventaja sobre su competencia.
- Una amenaza es una tendencia o desarrollen el ambiente que desgastara el negocio a menos que la empresa haga algo.

PCI

(Gómez, 1994) Dice que es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presente el medio externo.

POAM

(Gómez, 1994) Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

ESTRATEGIAS

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006, pág. 303) Dicen que: la estrategia representa el mecanismo mediante el cual se hará algo. Es una expresión de los medios para llegar a un fin. Se supone que todos los demás factores dan por resultado una estrategia. La estrategia es lo que usted hace, según la situación y los objetivos.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS:

- **ESTRATEGIAS FO** Aprovechar las oportunidades externas utilizando las fortalezas internas.
- **ESTRATEGIAS DO** Vencer las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- **ESTRATEGIAS FA** Usar las fortalezas de la empresa para vencer las amenazas externas.
- **ESTRATEGIAS DA** Reducir al mínimo las amenazas y debilidades de la empresa.

PLAN DE ACCIÓN

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de publicidad.

6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO



6.7.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

➤ MISION ACTUAL

Actualmente la Unidad Educativa Juan Benigno Vela no posee una misión propia, como se dijo anteriormente es una nueva institución y por ende la misión que ahora posee es la Institución Técnico Neptalí Sancho Jaramillo la cual es:

“Somos la comunidad educativa del Institución Técnico Neptalí Sancho Jaramillo dedicados a la formación integral de los estudiantes convirtiéndonos en mediadores del conocimiento para que alcancen un aprendizaje significativo con la finalidad de propender a la excelencia académica mediante el desarrollo de sus competencias que les permita ser ciudadanos íntegros y emprendedores al servicio de la sociedad”.

6.7.2 VISION ACTUAL

“El Institución Técnico Neptalí Sancho Jaramillo de carácter fiscal del cantón Ambato, Parroquia la Merced, al año 2018 se constituirá en una institución educativa que formará estudiantes con valores desarrollando capacidades creativa, críticas y reflexivas brindando una enseñanza interactiva y personalizada mediante el modelo pedagógico crítico capaces de desenvolverse positivamente en su contexto social, enmarcados en el Plan del Buen vivir”.

6.7.3 PRINCIPIOS Y VALORES

Matriz Axiológica

	Sociedad	Estado	Familia	Estudiantes	Personal docente	Colaboradores
Respeto	X	X	X	X	X	X
Honestidad	X		X		X	X
Calidad	X	X		X		
Trabajo en equipo				X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	
Seguridad	X	X	X	X		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

Seguridad.- Dado el alto nivel de importancia otorgado por las Instituciones y familias a los estándares de seguridad, contamos con una cultura organizacional que es capaz de sostener procesos seguros, tanto para las personas como para los activos y bienes de la empresa.

Calidad.- Este sea el principal valor agregado de nuestro producto, es parte de los procesos y en las actitudes del personal. Próximamente se creará un Departamento de Control de Calidad.

Honestidad.- Nuestro personal es reconocido por la honestidad en su proceder, sobre todo en el tema de los negocios y manejo de los materiales e insumos.

Trabajo en Equipo.- Pilar de vital importancia para el correcto y armónico funcionamiento de las diferentes unidades de una empresa. Así se mantienen un enfoque en la búsqueda de soluciones conjuntas, bajo el concepto del “Ganar – Ganar”.

Responsabilidad.- La Institución es reconocida por la responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos con los clientes, tales como la calidad, oportunidad en la entrega y asumiendo las garantías en caso de que esta se presente.

6.7.4 POLITICAS

- Satisfacción del cliente interno y externo
- Mejorar el desempeño de colaboradores.
- Cumplir con todos los requisitos de Ley.
- Fortalecer las acciones que conlleven a asegurar las actividades para la protección tanto del potencial humano como de la infraestructura, patrimonio y medio ambiente; a fin que se efectúen en condiciones de mejor y mayor seguridad.
- Establecer sistemas de coordinación para lograr mayor coherencia y eficacia de las estrategias combinadas.
- Rápida capacidad de respuesta en los procesos de gestión y apoyo.
- Brindar a nuestros clientes productos de calidad que satisfagan sus necesidades.
- Ofrecer atención personalizada y amable para el público.

6.7.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- a. Proveer de educación de calidad a la ciudadanía
- b. Promover el desarrollo intelectual, social y de trabajo de los niños y jóvenes matriculados en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.
- c. Aportar a la ciudadanía con estudiantes de calidad
- d. Fortalecer a los jóvenes con conocimientos adecuados.

6.7.6 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

ANALISIS EXTERNO

6.7.7.1 MACRO AMBIENTE

ENTORNO POLITICO LEGAL

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela siempre debe estar pendiente del entorno político debido a que debe sujetarse a leyes, normas y reglamentos que acrediten el desarrollo de sus actividades educativas es por ello que la Institución se encuentra legalmente constituida por el Ministerio de Educación.

ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL

La Unidad Educativa da apertura al personal para tener una comunicación adecuada con la finalidad de manejar una buena comunicación con los que le rodean ya que mediante ello la Institución podrá brindar un servicio educativo de calidad cubriendo siempre de manera adecuada las expectativas y satisfaciendo las necesidades de los clientes y seguir creciendo en nuestro mercado.

ENTORNO DEMOGRAFICO

Se debe tomar en cuenta que la población cada día se va incrementando es por ello que la Unidad Educativa Juan Benigno Vela se enfoca en la población que ha culminado sus estudios primarios ya que es el principal aspecto fundamental para que se matriculen en el Institución y acaben sus estudios secundarios.

ENTORNO TECNOLOGICO

La Institución se maneja con tecnología de punta adecuada a las necesidades de los estudiantes para dar un servicio educativo de calidad y así la Institución cumpla los objetivos, metas y cubra la demanda del mercado.

ENTORNO ECONOMICO

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela al contar con un presupuesto establecido para realizar sus diferentes actividades educativas ayuda a que se analice varios índices como son: la inflación y debe tomar muy en cuenta la globalización debido a que estos factores cambian de forma esporádica en el transcurso del tiempo es por ello que el Institución debe estar pendiente para actuar de manera inmediata ante los cambios económicos.

ANALISIS INTERNO

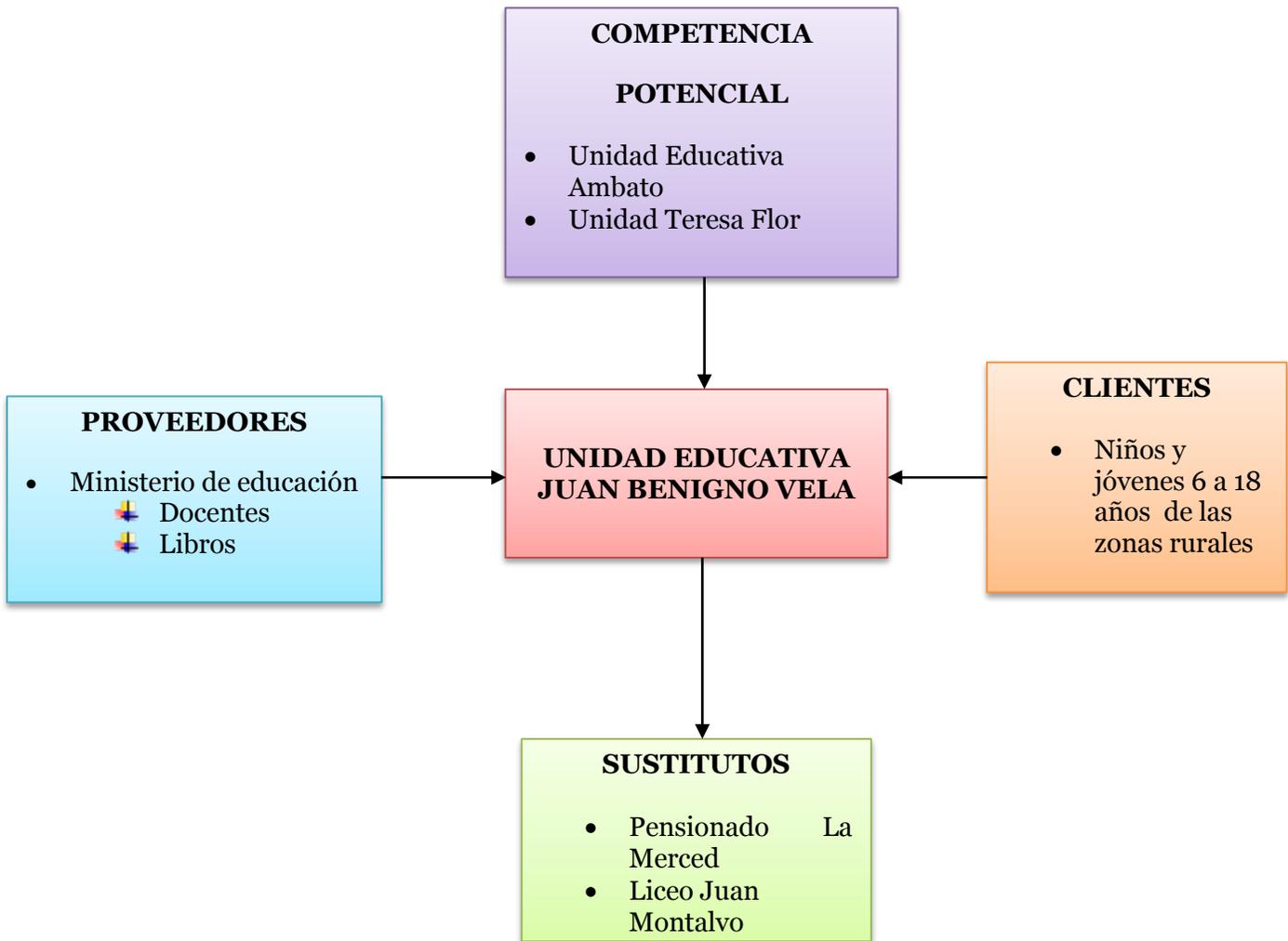
6.7.7.2 MICRO AMBIENTE

Para poder analizar de una manera precisa el micro ambiente del Institución se ha realizado el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER.

El punto de vista de PORTER es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La idea es que el Institución debe evaluar sus objetivos, metas y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

6.7.8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER GRAFICO # 20



Fuente: Unida Educativa Juan Benigno Vela

Elaborado por: Gabriela Laguna

CINCO FUERZAS DE PORTER

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Niños y jóvenes de 6 a 18 años de las zonas urbanas

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

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

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela posee proveedores públicos lo cual designa el estado de acuerdo a las necesidades de cada distrito y sector educativo.

- Ministerio de Educación proporciona Docentes y libros

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. En nuestro caso los ejemplos mencionados a continuación hacen referencia a una competencia potencial porque son instituciones privadas que se encuentran en la zona centro significativamente cerca de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.

- Pensionado La Merced
- Unidad Educativa Sagrada Familia



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

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Inversiones de capital.
- Desventaja en costos independientemente de la escala.
- Acceso a los canales de distribución.

- Política gubernamental.
- Barreras a la entrada

(F4) Amenaza de productos sustitutos

En esta fuerza nuestras instituciones sustitutas son aquellas que se encuentran cerca de la zona centro pero que poseen el mismo servicio de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela siendo estas instituciones de igual manera públicas.

- Unidad Educativa “Ambato”
- Unidad Educativa “Teresa Flor”



(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

6.7.11 MATRIZ DE IMPACTO CUADRO # 5

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
F1. Experiencia educativa	X		
F2. Desarrollo por competencias	X		
F3. Personal Docente dinámico y proactivo	X		
F4. Adaptación al cambio	X		
F5. Horarios Rotativos	X		
F6. Localización (centro de la ciudad)			X
F7. Apoyo de las organizaciones publico		X	
DEBILIDADES			
D1. La infraestructura	X		
D2. Falta de alianzas estratégicas con otras instituciones	X		
D3. Cambio de imagen institucional	X		
D4. La falta de un Plan de Publicidad	X		
D5. Ausencia de zonas verdes	X		
AMENAZAS			
A1. Instituciones Públicas	X		
A2. Inestabilidad Política	X		
A3. Necesidades insatisfechas	X		
A4. Poca afluencia de clientes (estudiantes)	X		
A5. Desconfianza del sector	X		
OPORTUNIDADES			
O1. Alta demanda del mercado educativo	X		
O2. Ubicación adecuada de la Institución	X		
O3. Capacidad de Innovación	X		
O4. Cambio de imagen institucional	X		
O5. Inadecuadas estrategias de comunicación	X		

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.7.12 MATRIZ DE PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)

(Pico, 2014) Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa, se aplicará la Matriz de Capacidad Interna la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa. Esta resume evalúa y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directiva o del mercado, la capacidad financiera, tecnológica de producción y el talento humano.

Para esto se trabajará con los siguientes datos:

Ponderación:

Sin Importancia: 0,01

Muy Importante: 0,10

Calificación:

1 = Debilidad menor

2 = Debilidad importante

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza importante

CUADRO # 6 MATRIZ DE PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
F1. Experiencia educativa	0,10	4	0,40
F2. Desarrollo por competencias	0,07	3	0,21
F3. Personal Docente dinámico y proactivo	0,10	4	0,40
F4. Adaptación al cambio	0,08	4	0,32
F5. Horarios Rotativos	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
D1. La infraestructura	0,08	2	0,16
D2. Falta de alianzas estratégicas con otras instituciones	0,06	1	0,06
D3. Cambio de imagen institucional	0,08	2	0,16
D4. La falta de un Plan de Publicidad	0,05	2	0,10
D5. Ausencia de zonas verdes	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,16

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

CONCLUSION MATRIZ PCI

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,16. Este valor esta debajo de la media que es 2,5 esto quiere decir que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas y que, por consiguiente la Unidad Educativa Juan Benigno Vela debe trabajar en sus estrategias publicitarias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades.

6.7.13 MATRIZ POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas de medios)

(Pico, 2014) Esta metodología permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

El **POAM** examina, resume y evalúa información económica, política, social, cultural, demográfica, ambiental, legal, tecnológica y competitiva.

Para esto se trabajará con los siguientes datos.

Ponderación:

Sin Importancia: 0,01

Muy Importante: 0,10

Calificación:

1 = Amenaza menor

2 = Amenaza importante

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad importante

CUADRO # 7 MATRIZ POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas de medios)

FACTORES	PONDERACION	CALIFICACIÓN	VALOR
AMENAZAS			
A1. Instituciones Públicos	0,08	2	0,16
A2. Inestabilidad Política	0,06	2	0,12
A3. Necesidades insatisfechas	0,07	1	0,07
A4. Poca afluencia de clientes (estudiantes)	0,07	2	0,14

A5. Desconfianza del sector	0,08	2	0,16
OPORTUNIDADES			
O1. Alta demanda del mercado educativo	0,06	3	0,18
O2. Ubicación adecuada de la Institución	0,06	4	0,24
O3. Capacidad de Innovación	0,08	3	0,24
O4. Cambio de imagen institucional	0,07	4	0,28
O5. Inadecuadas estrategias de comunicación	0,10	4	0,40
TOTAL	1,00		1,99

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

CONCLUSIONES MATRIZ POAM

Se ha obtenido un resultado promedio de 1,99. Este es un valor inferior de la media que es 2,5 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran debajo las amenazas, esto significa que la Unidad Educativa Juan Benigno Vela debe trabajar en sus estrategias publicitarias aprovechando sus oportunidades y de esta forma eliminar todas sus amenaza

CUADRO # 8 MATRIZ FODA 	OPORTUNIDADES O1 Alta demanda del mercado educativo O2 Ubicación adecuada de la Institución O3 Capacidad de Innovación O4 Cambio de imagen institucional	AMENAZAS A1 Instituciones Públicas A2 Inestabilidad Política A3 Necesidades insatisfechas A4 Poca afluencia de clientes (estudiantes) A5 Desconfianza del sector
FORTALEZAS F1 Experiencia educativa F2 Desarrollo por competencias F3 Personal Docente dinámico y proactivo F4 Adaptación al cambio F5 Horarios Rotativos	ESTRATEGIA FO F1O3 Realizar un programa intensivo de publicidad mediante volantes y letreros dentro de la ciudad para dar a conocer el cambio de imagen corporativa y el servicio que presta la Institución. F4O4 Realizar un cambio estratégico de uniformes a los estudiantes de la sección primaria como secundaria, para potenciar la nueva imagen de la institución. F1O2 Desarrollar un diseño publicitario externo para la nueva infraestructura de la institución.	ESTRATEGIA FA A5F1 Posicionarnos en la mente de nuestros clientes (estudiantes) mediante actitudes de confiabilidad, responsabilidad y servicio. A5F5 Realizar un programa intensivo de publicidad mediante la prensa escrita EL AMBATEÑO para dar a conocer el cambio de imagen corporativa y el servicio que presta la Institución. A2F3 Realizar un programa intensivo de publicidad mediante páginas web para dar a conocer el cambio de imagen corporativa y el servicio que presta la Institución.
DEBILIDADES D1 La infraestructura D2 Falta de alianzas estratégicas con otras instituciones D3 Cambio de imagen institucional D4 La falta de un Plan de Publicidad D5 Ausencia de zonas verdes.	ESTRATEGIA DO D2O3 Lograr alianzas estratégicas con diferentes entidades, y empresas que complementen nuestro servicio educativo y de esta manera facilitar el uso nuestros servicios y brindar comodidad y confianza a los padres de familia.	ESTRATEGIA DA D1A3 Contar con un espacio adecuado que permita ampliar nuestro mercado objetivo a largo plazo y no reducir el espacio de recreación de los clientes (estudiantes) por esta causa. (Espacio proyectado).

	D4O1 Desarrollar un plan publicitario a través de la utilización del Branding Corporativo para incentivar la cartera de clientes.	D3A4 Realizar un programa intensivo de publicidad mediante cuñas radiales para dar a conocer el cambio de imagen corporativa y el servicio que presta la Institución.
--	--	--

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

CUADRO # 9 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia educativa• Desarrollo por competencias• Personal Docente dinámico y proactivo• Adaptación al cambio• Horarios Rotativos	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Alta demanda del mercado educativo• Ubicación adecuada de la Institución• Capacidad de Innovación• Cambio de imagen institucional
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• La infraestructura• Falta de alianzas estratégicas con otras instituciones• Cambio de imagen institucional• La falta de un Plan de Publicidad• Ausencia de zonas verdes	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Instituciones Públicas• Inestabilidad Política• Necesidades insatisfechas• Poca afluencia de clientes (estudiantes)• Desconfianza del sector

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.7.14 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD - CUADRO # 10

	FACTORES DE ÉXITO	PONDERACION	Unidad Educativa Juan Benigno Vela		Unidad Educativa Teresa Flor		Unidad Educativa Ambato	
			CLASIFICACION	RESULTADO	CLASIFICACION	RESULTADO	CLASIFICACION	RESULTADO
1	CALIDAD	0,15	5	0,75	5	0,75	4	0,6
2	EDUCACIÓN	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
3	UBICACIÓN	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
4	FINANCIAMIENTO	0,01	3	0,03	3	0,03	3	0,03
5	TECNOLOGIA	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15
6	VENTAJA COMPETITIVA	0,02	4	0,08	4	0,08	3	0,06
7	LIDERAZGO	0,04	3	0,12	4	0,16	1	0,04
8	TALENTO HUMANO	0,05	5	0,25	4	0,2	3	0,15
9	EFICIENCIA, EFECTIVIDAD, EFICACIA	0,06	4	0,24	4	0,24	2	0,12
10	ALIANZAS ESTRATEGICAS	0,03	4	0,12	5	0,15	3	0,09
11	INFRAESTRUCTURA	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
12	SERVICIO	0,05	5	0,25	4	0,2	5	0,25
13	IMAGEN	0,03	2	0,06	4	0,12	2	0,06
14	POSICIONAMIENTO	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16
15	PUBLICIDAD	0,03	5	0,15	5	0,15	5	0,15
16	CAPACIDAD GERENCIAL	0,03	5	0,15	4	0,12	3	0,09
17	REGLAMENTOS	0,01	2	0,02	3	0,03	2	0,02
18	ATENCION AL CLIENTE	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
19	POLITICAS	0,02	3	0,06	5	0,1	5	0,1
20	VALOR AGREGADO	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
	TOTALES	1,00		4,08		4,03		3,22

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

CONCLUSIONES MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

Analizados los factores y la competencia podemos concluir que la Unidad Educativa Juan Benigno Vela lleva una leve ventaja con un 4.08 con respecto a la Unidad Educativa Teresa Flor con un 4.03, aunque la diferencia es poca debe considerarse los puntos en los cuales la Institución ha mantenido su posición en el mercado, ya que son factores que determinan de sobremanera su participación significativa en el mercado en el cual se compete que el sector educativo de la provincia de Tungurahua.

Llegando a una conclusión final, se puede decir que todas las Instituciones que representan una competencia para la Unidad Educativa Juan Benigno Vela son Instituciones que se encuentran en un rango aceptable y competitivo y por lo que se toma a las Unidad Educativa Teresa Flor como competidor principal y directo.

CUADRO # 11 MAPA ESTRATEGICO

Estrategia	Plan de Acción	Área Responsable	Responsable	Recursos	Costo	Tiempo	Producto
Realizar cuñas radiales	Las cuñas radiales serán transmitidas tres veces al día durante seis meses, (mañana, tarde, noche), los mismos que serán transmitidos por la radio BANDIDA 89.7, ya que es la mayor audiencia en la provincia de Ambato, aprovechando su amplia cobertura con relación a las demás radios competidoras para dar a conocer los servicios educativos que ofrece la Unidad Educativa Juan Benigno.	Rector de la Institución	Ing. Edgar Sandoval	Humano Financiero Tecnológico	1500,00	Se realizara por los seis meses que se implantara el plan de publicidad.	Plan Publicitario
Realizar el diseño de una página web	Cada vez que quieran navegar por la red entren en la página web y así dar a conocer los servicios que ofrece la Unidad Educativa Juan Benigno y poder utilizar las nuevas tecnologías que existen en la actualidad.	Rector de la Institución	Ing. Edgar Sandoval	Humano Financiero Tecnológico	582,40	Tiempo Indefinido	Plan Publicitario

Realizar volantes	Desarrollar estrategias de publicidad en el centro de la ciudad de Ambato a través de volantes publicitarios para dar a conocer los servicios educativos que ofrece la Institución a los medios rurales	Rector de la Institución	Ing. Edgar Sandoval	Humano Financiero Tecnológico	180,00	Se realizara por los seis meses que se implantara el plan de publicidad.	Plan Publicitario
Realizar publicidad en la prensa escrita del diario más popular de la ciudad de Ambato	Desarrollar estrategias de publicidad en la prensa escrita EL AMBATEÑO ya que es la de mayor circulación en la ciudad de Ambato, por su costo e innovación dentro del actual mercado de esta manera dar a conocer los servicios educativos que ofrece la Institución y de esta manera llegar al mayor número de clientes y sobre todo posicionar en la mente del cliente.	Rector de la Institución	Ing. Edgar Sandoval	Humano Financiero Tecnológico	450,00	Se realizara por los seis meses que se implantara el plan de publicidad.	Plan Publicitario
Uniformes							

6.7.15 PLAN DE ACCION

6.7.15.1 ESTRATEGIA # 1: PUBLICIDAD RADIO

CUADRO # 12 ESTRATEGIA # 1: PUBLICIDAD EN RADIO

PLAN DE ACCION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS							
ESTRATEGIA	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Realizar cuñas radiales	Dar a conocer los servicios educativos y cambio de imagen corporativa que ofrece el la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.	Las cuñas radiales serán transmitidas tres veces al día durante seis meses, (mañana, tarde, noche), los mismos que serán transmitidos por la radio BANDIDA 89.7, ya que es la mayor audiencia en la provincia de Ambato, aprovechando su amplia cobertura con relación a las demás radios competidoras para dar a conocer los servicios educativos que ofrece la Unidad Educativa Juan Benigno.	Se realizara por los seis meses que se implantara el plan de publicidad.	La Unidad Educativa Juan Benigno Vela	Material Humano Economico	1500,00	Plan Publicitario

CUADRO # 13 ESTRATEGIA # 1: PUBLICIDAD EN RADIO

RADIO	# DE CUÑAS	# DE CUÑAS MENSUAL	HORARIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL
RADIO BANDIDA	3 DIARIOS	66	7:00 AM 13:30 PM 18:30 PM	3,78	250,00
				VALOR POR 6 MESES	1500,00

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente Unidad Educativa Juan Benigno Vela

Cuñas Radiales

- La Unidad Educativa Juan Benigno Vela
- Pone a disposición los servicios educativos de primaria y secundaria, con excelentes áreas de recreación.
- Además ofrecemos los siguientes beneficios educativos gratuitos: psicología, emprendimiento para que crees tu propia empresa, internet, biblioteca virtual y plataforma virtual.
- Dirección: Av. Rocafuerte y Vargas Torres .
- Teléfono: 032809181.

6.7.15.2 ESTRATEGIA # 2: PÁGINA WEB

CUADRO # 14 ESTRATEGIA # 2: DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB

PLAN DE ACCION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS							
ESTRATEGIA	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Realizar el diseño de una pagina web	Facilitar al cliente (estudiantes y padres de familia) que se entere de nuestros servicios educativos mediante internet.	Cada vez que quieran navegar por la red entren en la página web y así dar a conocer los servicios que ofrece la Unidad Educativa Juan Benigno y poder utilizar las nuevas tecnologías que existen en la actualidad.	Tiempo Indefnido	La Unidad Educativa Juan Benigno Vela	Material Humano Economico	582,40	Plan Publicitario

CUADRO # 15 ESTRATEGIA # 2: DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Creación de una página web con diseño único y personalizado.	520,00	520,00
	SUBTOTAL	520,00
	12% IVA	62,40
	TOTAL	582,40

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente Unidad Educativa Juan Benigno Vela



Browser tabs: Icy Queen - Quiero E... x, Unidad Educativa Jua... x, Unidad Educativa Jua... x, unidad educativa ju... x, IMAGENES - U.E.JU... x, unidad educativa ju... x, Facebook x

Address bar: <https://www.facebook.com/SANCHOPOWERNTNSJ?fref=ts>

Facebook Page: **Unidad Educativa Juan Benigno Vela**

Navigation: Inicio, Amigos, Fotos, Más

Profile Picture:

Section: **Unidad Educativa Juan Benigno Vela (Oficial)**

Buttons: Agregar a amigos, Seguir, Mensaje

Subsections: Biografía, Información, Amigos (15 amigos en común), Fotos, Más

¿CONOCES A UNIDAD EDUCATIVA?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

Amigos: 15 amigos en común

Amigos en común: 15 amigos en común, incluidos Cedas Capacitación Estudiantil y Nato-Sebas Dmc

También vive en Ambato

Post: **Unidad Educativa Juan Benigno Vela**
16 de marzo a las 21:51 · Ambato ·

dale link

<https://www.facebook.com/pages/Unidad-Educativa-Juan-Benigno->

Advertisements:

- Audiovideoalquiler.com: Alquiler de equipos de audio, video, iluminación y escenarios para todo tipo de eventos.
- Coors Light Honduras: Coors Light #SpringBreak is here! Regístrate de tomarte tus selfies de verano con...

Right Sidebar:

- TUS JUEGOS
- JUEGOS RECOMENDADOS
- CONVERSACIONES DE GRUPO
- Edison Cuji
- 16:26 04/04/2015

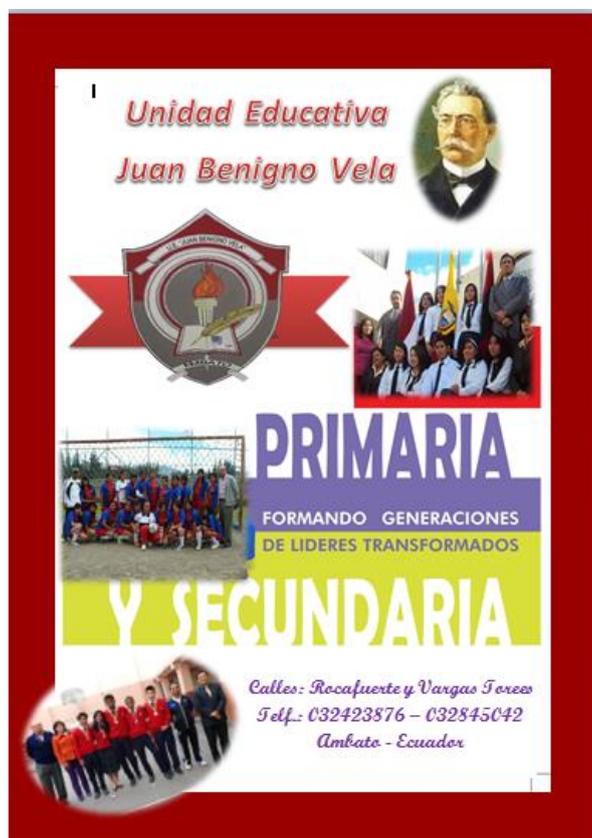
6.7.15.3 ESTRATEGIA # 3: PUBLICIDAD VOLANTES PUBLICITARIOS

CUADRO # 14 ESTRATEGIA # 3: PUBLICIDAD VOLANTES PUBLICITARIOS

PLAN DE ACCION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS							
ESTRATEGIA	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESULTADOS
	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	COSTOS		
Realizar volantes	Posicionar a la institución educativa en la mente del cliente (estudiantes y padres de familia).	Desarrollar estrategias de publicidad en el centro de la ciudad de Ambato a través de volantes publicitarios para dar a conocer los servicios educativos que ofrece la Institución a los medios rurales	Se realizara por los seis meses que se implantara el plan de publicidad.	La Unidad Educativa Juan Benigno Vela	Material Humano Economico	180,00	Plan Publicitario

CUADRO # 16 ESTRATEGIA # 3: PUBLICIDAD VOLANTES PUBLICITARIOS

TRANSPORTE URBANO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Volantes Publicitarios (1000 volantes)	30,00	30,00
	SUBTOTAL	30,00
	12% IVA	3,6
	TOTAL	33,60
	VALOR POR LOS SEIS MESES	201,60



6.7.15.4 ESTRATEGIA # 4: PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA

CUADRO # 17 ESTRATEGIA # 4: PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

PLAN DE ACCION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS							
ESTRATEGIA	¿Para qué? OBJETIVO	¿Qué debo hacer? ACTIVIDADES	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLES	¿Cuánto? COSTOS	RECURSOS	RESULTADOS
Realizar publicidad en la prensa escrita del diario mas popular de la ciudad de Ambato	Dar a conocer los servicios educativos y cambio de imagen corporativa que ofrece la Unidad Educativa Juan Benigno Vela.	Desarrollar estrategias de publicidad en la prensa escrita EL AMBATEÑO ya que es la de mayor circulación en la ciudad de Ambato, por su costo e innovacion dentro del actual mercadode esta manera dar a conocer los servicios educativos que ofrece la Institución y de esta manera llegar al mayor número de clientes y sobre todo posicionar en la mente del cliente.	Se realizara por los seis meses que se implantara el plan de publicidad.	La Unidad Educativa Juan Benigno Vela	Material Humano Economico	450,00	Plan Publicitario

CUADRO # 18 ESTRATEGIA # 4: PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

PRENSA ESCRITA	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
DIARIO EL AMBATEÑO, \$2,50 POR ARTÍCULO IMPRESO EN LA SECCION MÁS LEIDA.	75,00	75,00
	VALOR TOTAL POR SEIS MESES	450,00

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente Unidad Educativa Juan Benigno Vela



6.7.15.5 ESTRATEGIA # 5: CAMBIO DE UNIFORMES

OPCION 1



OPCION 2



6.7.16 PRESUPUESTO CUADRO # 20

ESTRATEGIA	TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD EN RADIO	6 MESES	250,00	1500,00
DISEÑO DE UNA PAGINA WEB	INDEFINIDO	520,00	582,40
PUBLICIDAD EN BUSES DE TRANSPORTE	6 MESES	30,00	201,60
PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	6 MESES	75,00	450,00
		TOTAL:	2734,00

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.8 ADMINISTRACION

La administración de la propuesta será realizada por el Rector de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela para su debido control en las estrategias que se va aplicar de acuerdo a un cronograma de actividades, con ello se pretende alcanzar los objetivos y metas planteadas.

El Rector está encaminado a que todo el Plan de Publicidad se cumplan en el tiempo previsto, y cabalidad, con este cumplimiento se captara mayor atención y curiosidad de los clientes potenciales y poder responder que la institución es confiable, responsable brindando un servicio educativo de calidad y una atención especializada.

Cabe recalcar que con la aplicación de un Plan de Publicidad correcto en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela tendrá mayor posicionamiento en el mercado que es altamente competitivo y exigente y por ende su incremento en la cartera de clientes.

6.8.1 RECTOR

El Rector es la primera autoridad y Representante legal de la Institución y será nombrado de conformidad con lo dispuesto en el Art. 170 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación. Es responsable del funcionamiento de la institución, con el apoyo decidido de todos sus integrantes; por lo que tiene la facultad de tomar medidas tendientes a lograr los objetivos institucionales, de acuerdo con la Ley, Reglamentos y más normativas legales, que le permitan el cumplimiento de su función.

6.8.3 JERARQUIZACION

La Unidad Educativa Juan Benigno Vela posee una jerarquización integrada de la siguiente manera.

En el nivel ejecutivo se encuentra el Rector quien es el encargado de ejercer con eficiencia todas las funciones administrativas como son planeación, organización, dirección y control.

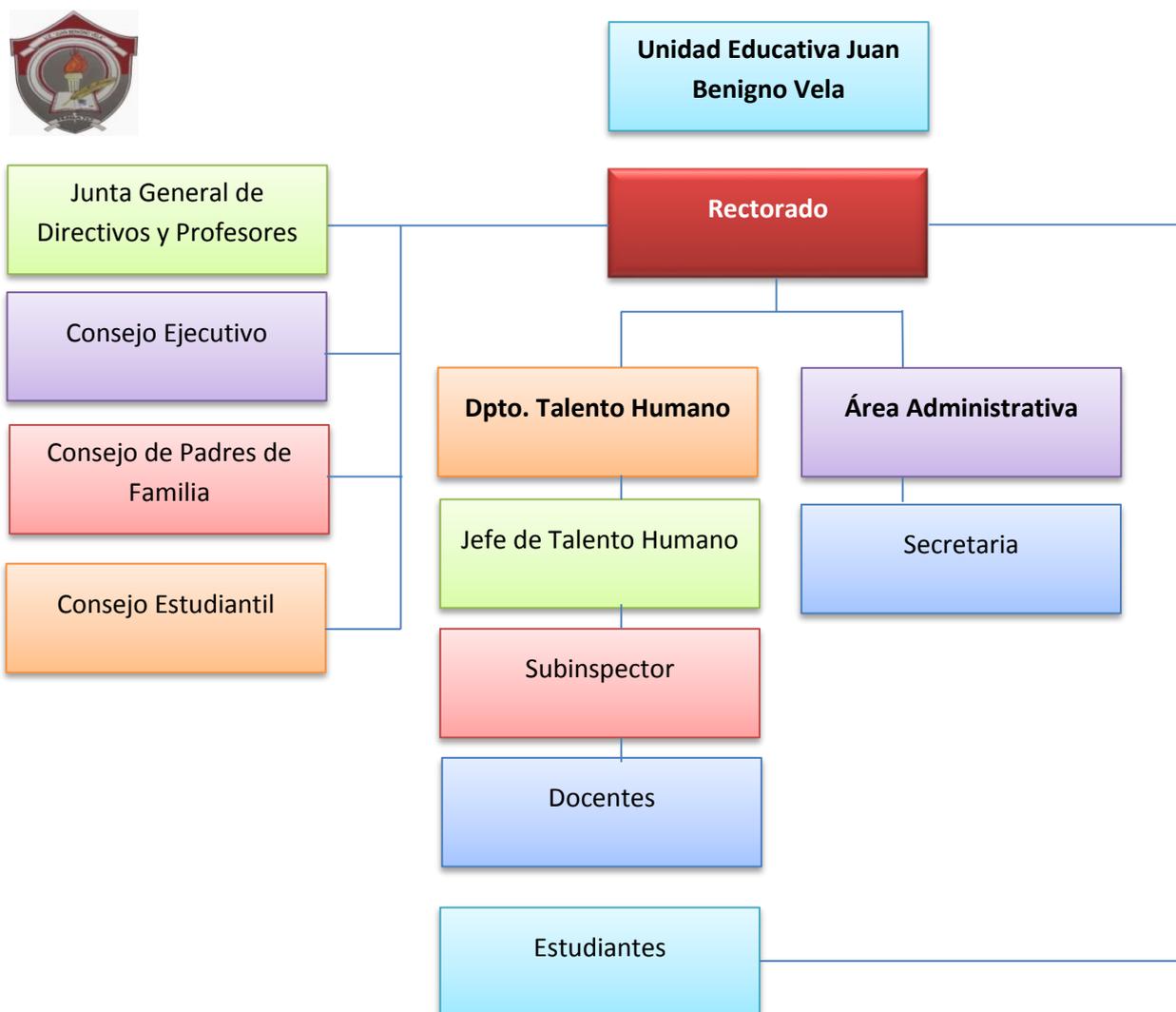
Como entidades auxiliares se encuentra la Junta General de Directivos y Profesores, Consejo Ejecutivo, Consejo de Padres de Familia, así como también el Consejo Estudiantil.

En el nivel de Talento Humano, se encuentra el aporte del jefe de talento humano, el subinspector, entre otras.

En el nivel auxiliar o administrativo está ubicada la secretaria la cual es una persona cordial, amable, concedora de relaciones humanas, con buena presencia ya que en ella se verá reflejada la imagen de la institución educativa.

Y tenemos el nivel operativo en el cual se encuentran los estudiantes que aportan día a día con su esfuerzo y conocimientos para poder sacar adelante a la institución educativa.

6.8.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL GRAFICO # 21



Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN CUADRO # 19

Pregunta	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Rector de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela
¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos
¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tiene el Branding Corporativo en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela
¿Qué evaluar?	El resultado que ha tenido la aplicación del Plan de Publicidad
¿Quién evalúa?	El Rector de la Institución
¿Cuándo evalúa?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias
¿Cómo evaluar?	Con un cronograma de actividades que nos permita tomar decisiones.
¿Con que evaluar?	Por medio de encuestas

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente Unidad Educativa Juan Benigno Vela

6.10 CRONOGRAMA CUADRO # 20

TIEMPO ACTIVIDADES	2015																											
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Antecedentes y Justificación	■																											
2. Analisis de Objetivos	■																											
3. Factibilidad y Fundamentación	■																											
4. Metodología - Modelo Operativo	■																											
Estrategia # 1	■																											
Estrategia # 2	■																											
Estrategia # 3	■																											
Estrategia # 4	■																											
5. Administración y Evaluación																									■			

Elaborado por: Gabriela Laguna

Fuente: Unidad Educativa Juan Benigno Vela

Bibliografía

1. Libros

2. Adler, R. (1987). *Clienting*. Mexico: Panorama Editorial.
3. Arens, W. F. (2003). *Publicidad* (Séptima ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.
4. Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. I., & Lemus, F. (2011). *Comunicacion oral y Escrita* (Primera ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
5. Gómez, H. S. (1994). *Planeación y Gestión Estrategica*. Bogotá - Colombia: LEGIS EDITORES.
6. González, H. D. (2004). *Metodología de la Investigacion* (Tercera ed.). Bogota - Colombia: ECOE Ediciones.
7. Grönroos. (2007). *Manual de Publicidad*. España: ESIC Editorial.
8. Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Iztapalapa - Mexico: Mc GRAW - HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
9. Kotler, P. (2005). *Direccion de Marketing*. Mexico: Milenio.
10. Kuhn, T. (2007). *Los paradigmas y la ciencia normal*.
11. Larrea. (2008). *La Comunicación Comercial*. España: EDITORIAL VERTICE.
12. Mondría, J. (2004). *Dirección Comercial: Guia de estudio*. España: EDICION DEL MILENIO.
13. Mondria, J. (2004). *Marketing Digital*. Panamá: ESIC Editorial.
14. mora, G. D. *Investigación de Mercados*. (2003).
15. O'Guinn, T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2006). *Publicidady comicación Integral de marca* (Cuarta ed.). Mexico: Cengage Learning South Western.
16. Pastor, F. (2003). *La Publicidad*. España: LOE.

17. Pico, M. V. (2014). El Branding Emocional y la Captacion de clientes en la empresa Martinizing.
18. Pino, M. d. (2009). *La publicidad en la actualidad*.
19. Rivas. (2007). *Investigación*. Colombia : Ediciones Diaz Santos.
20. Rodriguez. (2007).
21. Rodriguez. (2007). *Estadística para la Administración*.
22. Sánchez, F. L. (2008). *Proceso de decision del Consumidor*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
23. Suarez, D. (2008). *El pkan estrategico en la planta*. Venezuela: Adventure works.
24. Vera. (2010). *Branding Emocional*. Colombia: DIVINE EGG.
25. Vertice, E. (2007). *La Comunicacion Comercial*. España: Vertice.

Fuentes Electrónicas

1. MONGE, S. (2008). ¿Qué es el Branding? Obtenido de www.tallerd3.com/archives/167#sthash.ERGwNHyy.dpuf
2. MORAÑO, X. (17 de Agosto de 2010). Marketing y Consumo. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
3. MUÑIZ, R. (21 de 04 de 2010). Concepto de Marketing Estrategico. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.html>
4. THOMPSON, I. (julio de 2006). Promonegocios.net.
5. THOMSON, I. (2005). Concepto de Publicidad. Obtenido de www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html

BIBLIOGRAFIA TESIS

1. **Villacres Pico, M. (2014)** “El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

2. **BRAVO, C. (2005)** “Plan de Branding para el posicionamiento de Teja Toledo y el desarrollo del hábito de consumo de tejas metálicas en el mercado ecuatoriano” Facultad de Marketing de la escuela Superior Politécnica del Litoral – ESPO
3. **(Pérez, 2012)** “La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School” en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – UTA.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Ambato, 13 de marzo del 2015

Objetivo: Determinar la influencia del Branding Corporativo sobre la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela

GENERO	
LUGAR DE RESIDENCIA	
EDAD	

INSTRUCTIVO

Lea detenidamente cada una de las preguntas
Procure ser lo más honesto posible
Marque con una X la opción más adecuada
Evite tachones

1. ¿Qué entiende usted por Branding Corporativo?

- Logo
- Slogan
- Publicidad
- Gestión de la marca

2. ¿Cómo considera usted el Branding corporativo (Gestión de la marca) de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Sabía usted que se cambió de nombre la Institución Neptalí Sancho Jaramillo a Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

- Si
- No

4. ¿Considera usted que el cambio de marca de la Institución tiene gran impacto en sus clientes (estudiantes y padres de familia)?

- Si
- No

5. ¿Indique su grado de satisfacción por el cambio de Imagen Corporativa (marca) de la Unidad Educativa?

Completamente Satisfecho

Satisfecho
Poco satisfecho
Insatisfecho

6. ¿Señale la importancia de una adecuada presentación estudiantil para con la sociedad?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Poco Importante
- d) Nada Importante

7. ¿Qué le gustaría que mejore la Unidad Educativa Juan Benigno Vela para que se distinga de la competencia??

Infraestructura
Imagen
Servicio Educativo

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la atención brindada por la Institución?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

9. ¿Cuál es el factor más importante que usted considera para mantenerse en la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

Localización
Infraestructura
Servicio Educativo
Aspecto Emocional

10. ¿Según su criterio en que rango se encuentra la cartera de clientes de la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

400 – 600
600 – 800
800 – 1000
Más de 1000

11. ¿Ha visto o ha escuchado alguna publicidad sobre la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

SI
NO

12. ¿Le gustaría que la Institución elabore un plan de publicidad para incentivar la cartera de clientes?

Estoy de acuerdo

Poco de acuerdo
No estoy de acuerdo

13. ¿Por qué medios le gustaría que se diera a la Unidad Educativa Juan Benigno Vela?

conocer la nueva imagen de

Tv

Radio

Internet

Prensa

Volantes

14. ¿Cuál es el mensaje publicitario que más llana su atención?

"No pido luz para mis ojos; reclamo luz para mi inteligencia..."

"Formamos talentos humanos para la paz y la vida"

"Unidad, tradición y cultura Juan Benigno Vela siempre en las alturas"

15. ¿Estaría usted de acuerdo con en el cambio de vestimenta para mejorar la imagen de la Institución?

Muy de acuerdo

De acuerdo

No comparto la idea

GRACIAS POR SU COLABORACION

MAPA

Ubicación Unidad Educativa Juan Benigno Vela

