

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de  
Negocios**

**TEMA: “La Oferta Académica y su incidencia en la captación  
de clientes en el Instituto Británico School”**

**AUTOR: Iván Fernando Pérez Cajamarca**

**TUTOR: Econ. Enrique Chico.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Mayo 2012**

**Econ. Enrique Chico**

**CERTIFICA:**

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

Ambato, Marzo del 2012

---

**Econ. Enrique Chico**

**TUTOR**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Iván Fernando Pérez Cajamarca, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

**Iván Fernando Pérez Cajamarca**

**C.I. 050267170-4**

**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).....

Dr. Héctor Hurtado.

f).....

Dr. Klever Moreno.

Ambato, Abril del 2012.

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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.

.....

Firma Autor

050267170-4

Nro. Cedula

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia. Para mis padres Miguel y Dolores, por su comprensión y ayuda en los momentos difíciles. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A Tío Querido, porque siempre me diste la fuerza para seguir adelante, gracias por toda la confianza que me diste y siempre confiar en mí. ¡Gracias!

Iván Pérez

## **A G R A D E C I M I E N T O**

A DIOS, por ser mi principal guía, por darme la fuerza necesaria para salir adelante y lograr alcanzar esta meta.

A mis padres por ser el apoyo incondicional para lograr uno de mis sueños.

A mi Universidad Técnica Ambato, por darme la oportunidad de aprender y forjarme como profesional.

Iván Pérez

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGINAS</b>
Portada	i
Aprobación del Tutor de la Tesis	ii
Autoría de la Tesis	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Tabla	xiii
Índice de Cuadros	xiv
Resumen Ejecutivo	xvi
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología	xvii
Introducción	1

### **CAPÍTULO I 1. EL PROBLEMA**

1.1	TEMA DE INVESTIGACION	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	5
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Delimitación	7
1.2.5	Formulación del problema	8



1.2.6	Preguntas directrices	8
1.3	JUSTIFICACIÓN	8
1.4	OBJETIVOS	9
1.4.1	Objetivo general	9
1.4.2	Objetivos específicos	9

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.3	DEFINICION DE CATEGORIAS	18
2.5	HIPÓTESIS	35
2.6	VARIABLES	35

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	36
3.2	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1	Investigación Bibliográfica	37
3.2.2	Investigación de Campo	37
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.3.1	Investigación Exploratoria	38
3.3.2	Investigación Descriptiva	38
3.3.3	Investigación Correlacional	38
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	39

3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.6	RECOLECCION DE INFORMACION	46
3.7	PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	48

**CAPITULO IV**  
**4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
4.2	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	61

**CAPÍTULO V**  
**5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	CONCLUSIONES	66
5.2	RECOMENDACIONES	68

**CAPÍTULO VI**  
**6. PROPUESTA**

6.1	DATOS INFORMATIVOS	70
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3	JUSTIFICACIÓN	73
6.4	OBJETIVOS	73
6.4.1	Objetivo General	73
6.4.2	Objetivos Específicos	74
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74

6.5.1	Factibilidad Legal	74
6.5.2	Factibilidad Operativa	75
6.5.3	Factibilidad Social	75
6.5.4	Tecnológica	75
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO - TECNICA	76
6.7	METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO	83
6.7.1	MISION	83
6.7.2	VISION	83
6.7.3	PRINCIPIOS Y VALORES	84
6.7.4	POLITICAS	85
6.7.5	OBJETIVOS CORPORATIVOS	86
6.7.6	LA TELEEDUCACION	86
6.7.7	ANALISIS DE LA SITUACION	87
6.7.7.1	Macro Ambiente	87
6.7.7.2	Micro Ambiente	89
6.7.8	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	89
6.7.9	MATRIZ FODA	90
6.7.10	MATRIZ DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	91
6.7.11	MATRIZ DE IMPACTO	92
6.7.12	(PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS	93
6.7.13	(POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	95
6.7.14	MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	97
6.7.15	PLAN DE ACCIÓN	98
6.7.15.1	ESTRATEGIA # 1: PUBLICIDAD EN TELEVISION	98
6.7.15.2	ESTRATEGIA # 2: VALLAS PUBLICITARIAS	100
6.7.15.3	ESTRATEGIA # 3: PUBLICIDAD EN RADIO	103
6.7.15.4	ESTRATEGIA # 4: DISEÑO DE UNA PAGINA WEB	105
6.7.15.5	ESTRATEGIA # 5: AUSPICIANTE DE EQUIPO DE FUTBOL	107
6.7.15.6	ESTRATEGIA # 6: PUBLICIDAD EN PANTALLA LED	108

6.7.15.7	ESTRATEGIA # 7: PUBLICIDAD EN BUSES DE TRANSPORTE	110
6.7.15.8	ESTRATEGIA # 8: PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	112
6.7.16	PRESUPUESTO	115
6.8	ADMINISTRACIÓN	116
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	119
6.10	CRONOGRAMA	120
	BIBLIOGRAFIA	121
	ANEXOS	125

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1	ARBOL DE PROBLEMAS	6
Grafico # 2	VARIABLE INDEPENDIENTE	16
Grafico # 3	VARIABLE DEPENDIENTE	17
Grafico # 4	PLAN DE ESTUDIOS	18
Grafico # 5	CONOCIMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO	51
Grafico # 6	OFERTAS QUE LO DISTINGAN DE LA COMPETENCIA	52
Grafico # 7	DIA QUE LE GUSTARIA RECIBIR CLASES	53
Grafico # 8	NIVEL DE ACUERDO CON LA OFERTA ACADEMICA	54
Grafico # 9	DISEÑO DE UN PLAN DE PUBLICIDAD	55
Grafico # 10	IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE PUBLICIDAD	56
Grafico # 11	HORARIO QUE LE GUSTARIA RECIBIR CLASES	57
Grafico # 12	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	58
Grafico # 13	CAPACIDAD ECONOMICA	59
Grafico # 14	NIVEL DE ACUERDO CON LA CAPTACION DE CLIENTES	60
Grafico # 15	REPRESENTACION GRAFICA DEL CHI CUADRADO	64
Grafico # 16	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	89
Grafico # 17	VALLA PUBLICITARIA MERCADO EL SALTO	101

Grafico # 18	VALLA PUBLICITARIA AV. AMAZONAS PARQUE SUCRE	102
Grafico # 19	PAGINA WEB	106
Grafico # 20	UNIFORME DE FUTBOL UTC	108
Grafico # 21	PANTALLA LED	110
Grafico # 22	BUSES DE TRANSPORTE	112
Grafico # 23	PRENSA ESCRITA	114

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	NIVEL DE INSTRUCCIÓN EDUCATIVA LATACUNGA	39
Tabla # 2	CONOCIMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO	51
Tabla # 3	OFERTAS QUE LO DISTINGAN DE LA COMPETENCIA	52
Tabla # 4	DIA QUE LE GUSTARIA RECIBIR CLASES	53
Tabla # 5	NIVEL DE ACUERDO CON LA OFERTA ACADEMICA	54
Tabla # 6	DISEÑO DE UN PLAN DE PUBLICIDAD	55
Tabla # 7	IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE PUBLICIDAD	56
Tabla # 8	HORARIO QUE LE GUSTARIA RECIBIR CLASES	57
Tabla # 9	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	58
Tabla # 10	CAPACIDAD ECONOMICA	59
Tabla # 11	NIVEL DE ACUERDO CON LA CAPTACION DE CLIENTES	60
Tabla # 12	FRECUENCIA OBSERVADA	62
Tabla # 13	FRECUENCIA ESPERADA	63
Tabla # 14	GRADOS DE LIBERTAD	64
Tabla # 15	CALCULO MATEMATICO DEL CHI CUADRADO	65

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1	OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE	42
Cuadro # 2	OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE	44
Cuadro # 3	RECOLECCION DE INFORMACION	46
Cuadro # 4	TIPOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INFORMACION	47
Cuadro # 5	MATRIZ FODA	90
Cuadro # 6	MATRIZ DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO	91
Cuadro # 7	MATRIZ DE IMPACTO	92
Cuadro # 8	MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS)	93
Cuadro # 9	MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)	95
Cuadro # 10	MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	97
Cuadro # 11	COSTOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISION	99
Cuadro # 12	COSTOS EN VALLAS PUBLICITARIAS	101
Cuadro # 13	COSTOS DE PUBLICIDAD EN RADIO	104
Cuadro # 14	COSTOS DE PAGINA WEB	105
Cuadro # 15	COSTOS DE AUSPICIO DE EQUIPO DE FUTBOL	107
Cuadro # 16	COSTOS DE PUBLICIDAD EN PANTALLA WEB	109
Cuadro # 17	COSTOS DE PUBLICIDAD EN BUSES DE TRANSPORTE	111
Cuadro # 18	COSTOS DE PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	113
Cuadro # 19	PRESUPUESTO	115
Cuadro # 20	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	118
Cuadro # 21	PREVISION DE LA EVALUACION	119
Cuadro # 22	CRONOGRAMA	120

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 – Ficha de Observación.

Anexo 2 – Encuesta.

Anexo 3 – Croquis del Colegio.

Anexo 4 – Árbol de Problemas.

Anexo 5 – Logotipo y Volantes.

Anexo 6 - Beneficios Educativos.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Colegio a Distancia Britanico School se dedica a ofrecer servicios educativos a distancia durante 1 año, tiempo durante el cual no ha tenido mucha acogida de clientes y no se ha posicionado en el mercado, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el servicio educativo en el mercado

La investigación realizada en el Colegio a Distancia “Britanico School”, sobre la factibilidad de implantar un plan de publicidad para dar a conocer las ofertas académicas y beneficios educativos, se ha permitido conocer a través de las encuestas a los clientes que realmente existe la necesidad de hacerlo por el motivo que no conocen la existencia del Colegio a Distancia.

Es así que este trabajo trata en la medida de lo posible de aportar significativamente en la elaboración de estrategias de comunicación que facilite al Colegio mencionar las ofertas académicas y beneficios educativos que están de oferta.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del Colegio a Distancia, con el fin de establecer estrategias de publicidad que permitan incrementar la captación de clientes.

Así la propuesta resultante de la investigación nos direcciono para identificar y diseñar un plan de publicidad dirigido a los clientes actuales y potenciales a través de medios de comunicación masivos como la televisión, radio, vallas publicitarias, prensa escrita; siendo estas actividades encaminadas a facilitar la adquisición del servicio educativo a distancia de la forma esperada por los propietarios del Colegio a Distancia Britanico School.



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:** La Oferta Académica y su incidencia en la captación de clientes en el Instituto Británico School.

<p><b>AUTORES/ES:</b> Iván Fernando Pérez Cajamarca</p>	<p><b>REVISORES:</b> Dr. Hector Hurtado Dr. Klever Moreno</p> <p><b>TUTOR:</b> Econ. Enrique Chico</p>
---	--

<p><b>INSTITUCION:</b> UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</p>	<p><b>FACULTAD:</b> CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p>
--	--

**CARRERA:** Marketing y Gestión de Negocios

<p><b>FECHA DE PUBLICACION</b></p>	<p><b>Nro. DE PAGS:</b> 152</p>
------------------------------------	-------------------------------------

<p><b>AREAS TEMATICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planes de Estudio</li> <li>- Planificación Educativa</li> <li>- Gestión Académica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de clientes potenciales</li> <li>- Clasificación de los clientes potenciales</li> <li>- Atención al Cliente</li> </ul>
--	--

**PALABRAS CLAVE:** Ofertas Académicas

Captación de clientes

Colegio a Distancia

Estrategias de comunicación

Plan de Publicidad

**RESUMEN:** El Colegio a Distancia Británico School se dedica a ofrecer servicios educativos a distancia durante 1 año, tiempo durante el cual no ha tenido mucha acogida de clientes y no se ha posicionado en el mercado, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el servicio educativo en el mercado. La investigación realizada en el Colegio a Distancia “Britanico School”, sobre la factibilidad de implantar un plan de publicidad para dar a conocer las ofertas académicas y beneficios educativos, se ha permitido conocer a través de las encuestas a los clientes que realmente existe la necesidad de hacerlo por el motivo que no conocen la existencia del Colegio a Distancia. Es así que este trabajo trata en la medida de lo posible de aportar significativamente en la elaboración de estrategias de comunicación que facilite al Colegio mencionar las ofertas académicas y beneficios educativos que están de oferta. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del Colegio a Distancia, con el fin de establecer estrategias de publicidad que permitan incrementar la captación de clientes. Así la propuesta resultante de la investigación nos direcciono para identificar y diseñar un plan de publicidad.

Nro. REGISTRO (en base de datos):		Nro. DE CLASIFICACION:	
DIRECCION URL (Tesis en la WEB):			
ADJUNTO PDF:		<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES	Teléfono: 032809429 – 098047463	E-mail: perez.ivan@hotmail.es	
CONTACTO EN LA INSTITUCION	Nombre: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO UTA Teléfono: 2841179 E-mail: fadm@uta.com		

## INTRODUCCIÓN

Se desarrolla la investigación debido a que el investigador tiene el interés de conocer las diferentes falencias que tiene el Colegio a Distancia “Británico School”, a la carencia de un plan de publicidad mismas que aporten a tener un incremento en la captación de clientes ya que este problema provoca que el Colegio tenga una baja participación de mercado y al mismo tiempo poca afluencia de clientes.

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales de orden general, que han contribuido de manera significativa a la transformación y el desarrollo de la ciencias, economía, industria, política y por tanto de la cultura de las sociedades y de los pueblos, debido en gran medida a la influencia de los grandes avances alcanzados por la tecnología, cuyos conocimientos, y servicios pretenden crear las bases y fundamentos para la sociedad del futuro.

El estudio propone la aplicación de un plan de publicidad utilizando las principales herramientas de la Publicidad existentes en el medio dirigido al mercado meta que se encuentra en la ciudad de Latacunga, esto ayudara al Colegio para posicionarla en una gran escala en el mercado, ya que los servicios educativos que ofrece el Colegio al público serán conocidas por sus cualidades y garantías.

Estas actividades se complementan con el desarrollo de estrategias y control de medios, redacción creativa y la concepción total del anuncio así como la investigación motivacional de medios y de efectividad en las etapas de estrategias publicitarias.

La presente tesis, en la medida de lo posible trata de servir de aporte efectivo para el Rector del Colegio para que pueda alcanzar mejores rendimientos y resultados en su crecimiento de la Institución Educativa.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

La oferta académica y su incidencia en la captación de clientes.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La inadecuada oferta académica y la captación de clientes en el Instituto Británico School.

### 1.2.1 CONTEXTUALIZACION

A **nivel mundial** la educación a distancia, cumple un rol muy importante en la formación de bachilleres de excelencia al mismo tiempo es muy indispensable ser bachilleres hoy en día ya que es una exigencia obligatoria para desempeñar cualquier trabajo, la educación de excelencia a distancia depende de la positiva calidad en la oferta académica y en la actualidad ya no se ofrece un servicio educativo de calidad lo que impide el correcto funcionamiento de los colegios a distancia y por ende la disminución de captación de clientes en el mercado.

A nivel mundial, las ofertas académicas tuvo su mayor desarrollo se produjo especialmente a partir de la creación de la Open University del Reino Unido en el año 1970. Desde ese momento, esta modalidad educativa se ha visto enriquecida permanentemente con nuevos fundamentos teóricos y operacionales pero no han sido aplicadas correctamente en las instituciones educativas por lo que no han realizado captación de clientes y por ende han tenido problemas de posicionarse fuertemente en el mercado competitivo.

Por lo que las experiencias de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España, la Universidad Oberta de Catalunya, la Universidad Simon Fraser de Canadá, el Sistema Abierto de la Universidad Nacional de México, la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Universidad de Alemania, el Centro Nacional de Educación a Distancia de Francia, la Universidad de Santa Catarina de Brasil, entre otras instituciones, son prueba de ello.

A sí mismo en el documento aprobado en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior celebrada en París se evidenció la necesidad de contar con sistemas de educación más diversificados, los cuales, mediante un nuevo modelo educativo de ofertas académicas centradas en el estudiante, ofrezcan una amplia gama de posibilidades de educación y formación. Esta nueva visión incluye una enseñanza superior, caracterizada por su dimensión internacional, donde los idiomas extranjeros y

sobre todo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sean estrategias fundamentales para tener éxito en la captación de clientes.

**En Ecuador** la educación a distancia es bastante significativa y el servicio educativo que ofrece es de muy buena calidad, pero todavía falta un control minucioso de la oferta académica de calidad ya que no se ofrece un servicio educativo de calidad y por ende el colegio pierde prestigio y conlleva a la falta de captación de clientes o disminución de estudiantes lo que afectaría a las metas fijadas como son el posicionamiento en el mercado y la expansión de nuevas instalaciones a fin de entregar a la sociedad bachilleres con formación empresarial de éxito.

En nuestras instituciones, se aprecia que entre los factores que tienen mayor incidencia sobre el fracaso académico para algunos estudiantes se encuentra la distribución del uso del tiempo y, por consiguiente la elevada carga académica en la forma como la ha concebido el sistema semestralizado, bajo la única alternativa de ofrecimiento de un número de cursos impuestos al estudiante en un semestre regular.

El grado de exigencia que tiene cada uno de éstos y la acumulación de sus procesos evaluativos es ascendente en el tiempo durante el período académico. Esto conlleva a una saturación de trabajo académico en el estudiante debido al volumen de información, de estudio y de análisis que debe asimilar y hacer para aprobar los cursos, convirtiéndose el proceso formativo en un hecho violatorio de la integridad individual del estudiante y por ende la falta de captación de clientes. Ante esta situación, el objetivo académico del estudiante se ha volcado: ahora se trata de rescatar lo que se pueda, pues finalmente, la ideología que se trasmite al estudiante es que el objetivo se mide por el resultado de una nota antes que por la verificación real del proceso de aprendizaje.

La respuesta del estudiante es un hecho natural de defensa biológica, que produce un bajo rendimiento académico, manifestado por la pérdida de materias, conocimientos pobres de los contenidos, aumento en la cancelación de materias, ausentismo frecuente en las clases, fraudes en los exámenes, etc.

**En el centro del país y principalmente en la ciudad de Latacunga** se encuentra el Colegio a Distancia Internacional Británico School con su eslogan “Formando líderes en emprendimiento”. Esta institución es aprobada el 27 de marzo del 2010 con acuerdo ministerial 1803 otorgado por el ministerio de educación, bajo la iniciativa del Ing. Héctor Meléndez y su esposa la Dra. Gladys Gavilánez, la misma que está ubicada en la provincia de Cotopaxi en el cantón Latacunga en la Av. Amazonas y Guayaquil 473.

La misión del Colegio a Distancia Británico School es proporcionar un servicio educativo de excelente calidad académica, en un contexto valórico basado en el humanismo, el cual se apoya y nutre de los siguientes valores y principios fundamentales: La búsqueda de la verdad, el servicio a la sociedad, la tolerancia, el respeto, la pluralidad, la calidad e innovación y la transparencia.

La visión del Colegio a Distancia Británico School, no solo es una institución novel y con prestigio, sino que es una institución con visión de futuro que contara con un sistema de educación media flexible, amplio innovador y dinámico con reconocimiento provincial y nacional, de cobertura suficiente para desarrollar la investigación, el conocimiento, la tecnología, el arte y la cultura. Tendrá una gran capacidad de respuesta para atender las necesidades académicas estudiantiles cada vez más variadas, e integrar a redes de cooperación e intercambio académico nacional e internacional, propiciando la movilidad de profesores y alumnos.

### **1.2.2 ANALISIS CRÍTICO**

El Instituto Educativo a Distancia al no tener un programa adecuado de capacitación al personal de marketing traerá como consecuencia la carencia de cartera de estudiantes que se matriculen en el Instituto Educativo.

La motivación es muy importante, ya que si el promotor educativo está motivado o incentivado, realizará su trabajo con mayor entusiasmo y logrará cumplir con las metas propuestas en la Institución Educativa.

La inadecuada aplicación de estrategias de publicidad en el mercado implica que el estudiante no se entere de la existencia de nuestra Institución en el mercado, porque

realizar publicidad ya sea por televisión, radio, gigantografías y volantes es un arma de mercadeo indispensable y primordial para que la institución educativa sea identificada y reconocido en el mercado y de esta manera lograr mayor captación de clientes mediante ofertas académicas de calidad.

La inexistencia de publicidad en el Instituto Educativo a Distancia conlleva al desconocimiento primero de la existencia del Colegio a Distancia y segundo de las ofertas académicas que ofrece en el mercado para incrementar la captación de clientes.

**GRAFICO # 1**



**1.2.3 PROGNOSIS**

Al no cumplir con una adecuada oferta académica afecta considerablemente a las inscripciones de los estudiantes del Instituto Británico School, también una dificultad es la falta de publicidad por lo que el colegio no está posicionado en la mente del consumidor.



Los efectos que se presentarían a futuro al no aplicarse la positiva oferta académica en el Colegio a Distancia Británico School sería la disminución de captación de estudiantes o carencia total de estudiantes y por lo tanto el cierre definitivo del Colegio por no cumplirse con las metas establecidas.

Sin una cartera significativa de estudiantes el instituto puede llegar a perderse del mercado y por consiguiente a la quiebra del mismo.

Si al día no se receptan más de tres inscripciones estaremos dando como resultado que no se está trabajando de la mejor manera y por lo tanto no se llegaría a la meta de inscripciones por mes y esto da como hecho la pérdida total de captación de clientes y traería graves consecuencias a la Institución Educativa.

El desconocimiento de que existe una Institución Educativa a Distancia en el mercado por la falta de estrategias de publicidad sería el peor resultado que daría como hecho la preferencia de los estudiantes hacia la competencia y la quiebra de la Institución en el mercado a futuro.

Por desconocimiento de las ofertas académicas que ofrece el Instituto a Distancia también va a ser un factor importante para el quiebre del colegio a futuro ya que si no se enteran de los servicios educativos, no se matricularan en el colegio y por ende quebraría el colegio a futuro.

#### **1.2.4 DELIMITACION**

Los límites en las cuales se basa la presente investigación son:

##### **1.2.4.1 Limite de Contenido**

CAMPO: Administración

AREA: Marketing

ASPECTO: Publicidad

#### **1.2.4.2 Limite Espacial**

El presente estudio se lo realizara en el Colegio a Distancia Británico School en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

#### **1.2.4.3 Límite Temporal**

Este problema va a ser estudiado en los meses de octubre 2011 a marzo del 2012.

### **1.2.5 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la inadecuada oferta académica en la captación de clientes en el Instituto Británico School?

### **1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Cómo se efectúa la oferta académica de calidad en el Instituto a Distancia Británico School?

¿Qué medio de comunicación sería el más factible para publicitar y captar más clientes en la Institución Educativa?

¿Cuál sería la estrategia de solución para la captación de clientes en el Instituto Educativo?

### **1.3 JUSTIFICACION**

La presente investigación se justifica por los siguientes criterios detallados a continuación:

La realización del presente proyecto beneficiará a la institución educativa, y al autor como futuro profesional ya que se aplicará muchos de los conocimientos adquiridos durante el periodo de formación profesional, a más de adquirir experiencia en el ámbito empresarial, profundizar y llenar algún vacío académico llegando a ser de esta manera un profesional con conocimientos sólidos para desempeñarme eficientemente en lo posterior.

La necesidad de realizar un estudio sobre cómo controlar la calidad en la oferta académica, surge por los graves problemas que estaban azotando al Colegio en el ámbito de lo que es la captación de estudiantes, razón por la cual se desea conseguir y definir de una manera sólida la calidad en la oferta académica, para de esta forma hacer que el Centro Educativo a Distancia sea competitivo y reconocido en todos los aspectos.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Indagar la incidencia de la oferta académica en la captación de clientes en el Colegio a Distancia Británico School.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la calidad de la oferta académica en el Colegio a Distancia Británico School.
- Establecer los medios de comunicación para la captación de clientes en el Colegio 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 Colegio a Distancia Británico School.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Se ha efectuado la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y del cual se toma: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

**LOPEZ, E. (2011)** “Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Ferretería Bolívar” en la ciudad de Ambato” de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Sus objetivos son:

Establecer estrategias competitivas para la empresa “Ferretería Bolívar” a fin de lograr mayor fidelización de sus clientes.

Analizar las estrategias competitivas más utilizadas en el sector ferretero para la comercialización de los productos a fin de mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”.

Proponer un plan estratégico de competitividad, a fin de ayudar a captar nuevos clientes a la empresa “Ferretería Bolívar”.

Su conclusión es:

Se realizará la planificación estratégica de competitividad en la empresa Ferretería Bolívar, con el objeto de examinar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de estrategias competitivas mediante la realización de un análisis de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, a fin de lograr ventaja competitiva en el mercado.

**CHANGO, T. (2011)**, Elaboración de un plan de Publicidad que promueva la captación de nuevos socios para la cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda. de la ciudad de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Sus objetivos son:

Determinar el tipo de publicidad adecuado, utilizando los medios de comunicación para incrementar la captación de nuevos socios.

Analizar las exigencias y necesidades de los socios potenciales, considerando las necesidades del mercado para satisfacer las necesidades y captación de nuevos socios.

Proponer estrategias de publicidad a través de medios de comunicación para captar nuevos socios.

Su conclusión es:

La investigación que realizo permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la cooperativa, orientando así para la formulación de los objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores, y así definir una misión y visión de futuro para la cooperativa.

**SIERRA, M. (2009)**, Plan de Marketing Estratégico para incrementar la captación de clientes en el mercado de lavanderías centrales Martinizing en la ciudad de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Sus objetivos son:

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un Plan de Marketing incide en el nivel de participación en el mercado.

Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un Plan de Marketing.

Realizar un Análisis Situacional del mercado actual para implementar un Plan de Marketing.

Su conclusión es:

Es necesario que se identifique los principales factores que determinan la falta de aplicación de un Plan de Marketing, y determinar las condiciones actuales de participación en el mercado de lavanderías centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará el paradigma crítico- propositivo por las siguientes razones:

El problema objeto de estudio es un hecho cambiante dinámico ya que en la actualidad nos movemos en un mundo que está en constante evolución, y por ende estamos sujetos a variaciones alrededor de nuestro entorno, esto nos permitirá plantear un problema y proponer una solución, además porque utiliza los resultados para analizar, criticar e interpretar todo lo que acontece en la realidad.

La competencia elevada que se da en el mercado 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 que integran la misma, identificando los problemas que en ellos se están presentando.

Lo cual nos permite opinar, sugerir o emitir nuestro criterio de lo que está sucediendo en la institución educativa, participando directamente con la elaboración de una propuesta de cambio que ayude a solucionar el problema que limita su normal desempeño, contribuyendo a mejorar su desarrollo productivo y con ello la calidad de vida del personal que integra la misma.

Este paradigma llegara a determinar un problema que está aconteciendo en la institución educativa, al crear la calidad en la oferta académica, 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 el Colegio Británico School, sea una institución altamente competitiva en este mundo de constantes cambios.



## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la ley de educación:

### **CAPITULO QUINTO**

#### **DE LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION**

##### **Art. 46.- Modalidades del Sistema Nacional de Educación.-**

**Modalidad a Distancia**, señala “...Es la que propone un proceso autónomo de las y los estudiantes, con acompañamiento no presencial de una o un tutor o guía y de instrumentos pedagógicos de apoyo.

La modalidad a distancia puede realizarse a través de internet o de otros medios de comunicación. La autoridad Nacional de Educación incorporara una oferta educativa que garantice la implementación de esta modalidad a través de un programa de Educación para adultos de ejecución en los países de acogida de ecuatorianos y ecuatorianas en el exterior...”.

## **2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES**

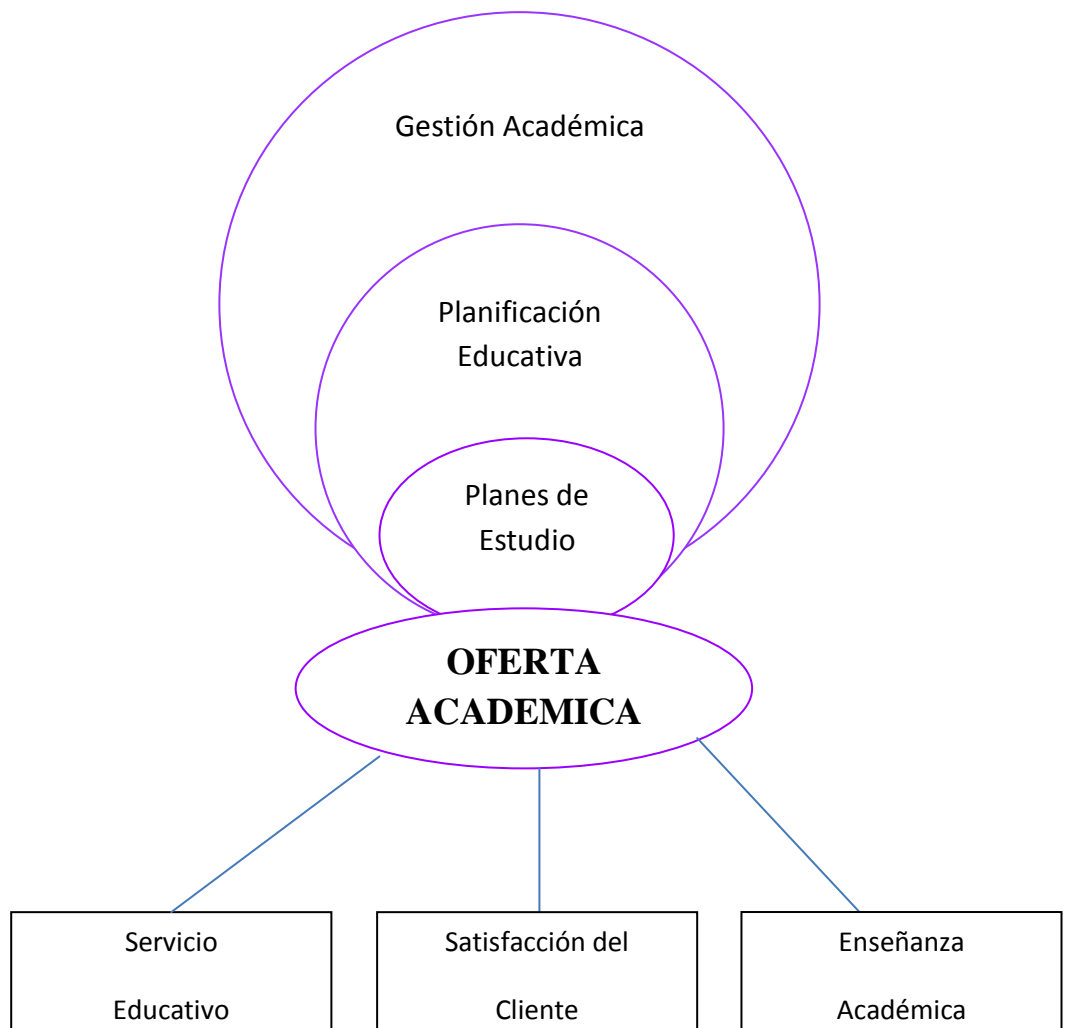
¿Cómo influye la inexistencia de una oferta académica en la captación de clientes del Colegio Británico School?

X = Oferta Académica

Y = Captación de clientes

## 2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

**GRAFICO # 2**

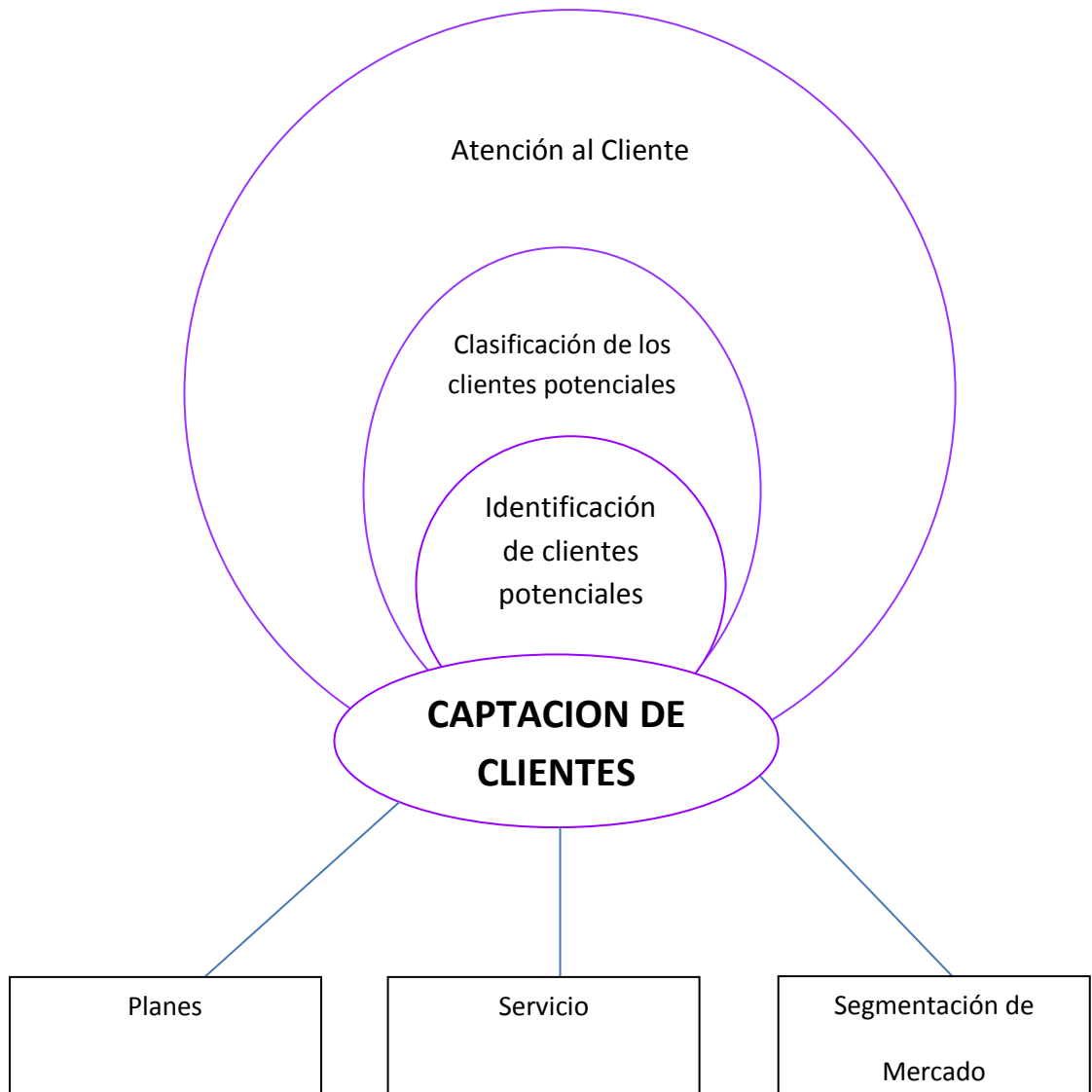


*Fuente: FERNANDEZ DE CASTRO, I, (2005)*

*Elaborado por: Autor*

## 2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

GRAFICO # 3



*Fuente: CÁMARA D, (2006)*

*Elaborado por: Autor*

### 2.4.3 DEFINICION DE CATEGORIAS

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

##### OFERTA ACADEMICA

**FERNANDEZ DE CASTRO, I, (2005)**, Es la composición de los planes de estudio y la disposición de ofrecer un servicio educativo que permita la satisfacción del cliente.

También se oferta una enseñanza académica de calidad y el cumplimiento de los procesos como son los programas, la planificación educativa, publicidad y la gestión académica.

##### PLANES DE ESTUDIO

**LAWTON, D, (2005)**, plan de estudios es sinónimo de currículo, que a su vez deriva del vocablo latín *curriculum* que significa pista de carreras. Es decir la trayectoria que un corredor o un caballo debe seguir para concluir una carrera. Esta palabra también da origen a la palabra 'corriente', que significa el curso a lo largo del cual fluye el agua o la electricidad.

Podemos ilustrar esta definición con el siguiente diagrama:

#### GRAFICO # 4



Cuando la palabra 'currículo' (plan de estudios), se aplica al contexto de la educación, comprende todas las actividades que los estudiantes llevan a cabo, especialmente aquellas que deben realizar para terminar el curso. El currículo o plan de estudios es el camino que deben seguir. No es únicamente el contenido, sino el programa, es el curso que deben completar para alcanzar el éxito. Esto también incluye las actividades

realizadas fuera del aula de clases, en el campo de deportes o durante cualquier período de tiempo libre que les proporcione la escuela, colegio o instituto de capacitación.

## **PLANIFICACION EDUCATIVA**

**RAMOS L, (2007)**, es un proceso donde se analizan, diseñan e implementan acciones y actividades para lograr un resultado pedagógico deseado.

La planificación del docente se ubica en el nivel más minucioso y preciso de planificación educativa, el Diccionario Enciclopédico de Educación Especial (1997) señala "...que toda planificación debe formar parte del plan del sector educativo y éste, a su vez, del plan general de desarrollo económico y social del país.

Es decir la planeación de las instituciones educativas y del docente son la forma directa de lograr los fines generales de la nación en materia educativa.

## **GESTION ACADEMICA**

**VERA F, (2005)**, dado que los sistemas educacionales están permanentemente sometidos a transformaciones estructurales, se ha introducido el concepto de gestión, proveniente del mundo empresarial, como una forma de responder a dichas transformaciones, ya sea a nivel macro o micro.

A nivel macro podemos hablar de gestión académica, como aquella disciplina encargada de la gestión global de los sistemas educacionales y de la creación de políticas educativas tomando como referente el marco curricular nacional, mientras que a nivel micro podemos situar a la gestión académica como aquella disciplina que enfatiza principalmente el trabajo en equipo y, en consecuencia, el aprendizaje organizacional, tendientes a la generación de procesos que permitan diagnosticar, planificar, implementar y evaluar el quehacer pedagógico de la institución educativa.

La gestión escolar, por tanto, puede ser entendida como la capacidad de dirigir una organización educativa tendiendo como principal foco la generación de aprendizajes, e involucrando a las diversas dimensiones que allí se dan cita.

## **SERVICIO EDUCATIVO**

**ROBLES A, (2003)**, es el conjunto ordenado e interrelacionado de elementos, procesos y sujetos a través de los cuales se desarrolla la acción educativa, de acuerdo con las características, necesidades e intereses de la realidad histórica, económica y cultural.

Sus características principales son que deberá ser un sistema:

Participativo

Regionalizado

Descentralizado y

Desconcentrado

Se integra con los componentes siguientes:

**Ministerio de Educación:** Es la Institución del Estado responsable de coordinar y ejecutar las políticas educativas, determinadas por el Sistema Educativo Nacional.

**Comunidad Educativa:** Es la unidad que interrelacionando los diferentes elementos participantes del procesos enseñanza-aprendizaje contribuye a la consecución de los principios y fines de la educación, conservando cada elemento su independencia. Se integra por: Educandos, Padres de Familia, Educadores y las Organizaciones que persiguen fines eminentemente educativos.

**Centros Educativos:** Son establecimientos de carácter público, privado o por cooperativas a través de los cuales se ejecutan los procesos de educación escolar. Están integrados por: Educandos, Padres de Familia, Educadores, Personal Técnico, Personal Administrativo y Personal de Servicio.

El Sistema Educativo Nacional se conforma o integra con dos subsistemas que son :

Subsistema de Educación Escolar: Para la realización del proceso educativo en los establecimientos escolares, está organizado en niveles, ciclos, grados y etapas en educación acelerada para adultos, con programas estructurados en la currícula establecidos y los que se establezcan, en forma flexible, gradual y progresiva para hacer efectivos los fines de la educación nacional.

Se conforma con los niveles, ciclos, grados y etapas siguientes:

Primer Nivel: Educación Inicial

Segundo Nivel: Educación Preprimaria

Párvulos: 1, 2 y 3.

Tercer Nivel: Educación Primaria

Primero a Sexto Grado

Educación Acelerada para adultos de Primera a la Cuarta Etapa.

Cuarto Nivel: Educación Media

Ciclo de Educación Básica

Ciclo de Educación Diversificada

Subsistema de Educación Extraescolar o Paralela: Es una realización del proceso educativo, que el Estado y las Instituciones proporcionan a la población que ha estado excluida o no ha tenido acceso a la educación escolar y a las que habiéndola tenido desean ampliarlas.

El sistema educativo de Guatemala está dividido en cuatro niveles principales:

Educación Inicial: Se considera educación inicial, la que comienza desde la concepción del niño, hasta los cuatro años de edad; procurando su desarrollo integral y apoyando a

la familia para su plena formación. Sus finalidades son garantizar el desarrollo pleno de todo ser humano desde su concepción, su existencia y derecho a vivir en condiciones familiares y ambientales propicias, ante la responsabilidad del Estado y procurar el desarrollo psicobiosocial del niño mediante programas de atención a la madre en los períodos pre y postnatal de apoyo y protección social.

Educación Preprimaria (dividida entre pre-primaria bilingüe y párvulos): También conocida como Educación preescolar, término aplicado universalmente a la experiencia educativa de los niños más pequeños que no han entrado todavía en el primer grado escolar. Se refiere a la educación de los niños y niñas hasta los seis años, dependiendo de la edad exigida para la admisión escolar de los diferentes países. Muchos educadores han demostrado que los niños pequeños que han pasado por centros de educación preescolar desarrollan la autoestima, ciertas habilidades y conductas básicas, lo que les permite estar mejor adaptados emocional e intelectualmente antes de ingresar en las escuelas de enseñanza primaria. La educación preescolar se ofrece en centros de atención diaria, escuelas infantiles o jardines de infancia.

Educación Primaria: Primeros años de la educación formal que se centra en desarrollar las habilidades de lectura, escritura y cálculo. En la mayor parte de los países, la enseñanza primaria es gratuita y obligatoria. La enseñanza primaria comprende seis grados —a partir de los 6 años de edad— e incluye cuatro asignaturas obligatorias: idioma español, matemáticas, ciencias naturales, estudios sociales. Se complementan las jornadas de estudio con otras asignaturas.

Primaria para adultos: Los programas de educación para adultos los realizan las comunidades autónomas y los municipios en el marco de convenios de colaboración con el Ministerio de Educación. Estos cursos se desarrollan en centros de educación de adultos y de animación sociocultural, en aulas de educación de adultos y en equipos regionales, donde se realizan actividades educativas de alfabetización, de educación primaria, talleres, seminarios, educación física y formación ocupacional. A los programas de educación de adultos pueden asistir todas las personas con los 16 años de



edad cumplidos que no hayan alcanzado los niveles de desarrollo personal y de instrucción primaria.

Nivel Medio (Dividido entre el Ciclo Básico y el Ciclo Diversificado): programa de educación pública o privada inmediatamente posterior a la enseñanza primaria. Generalmente comienza entre los 13 y los 14 años, y continúa durante un mínimo de tres y un máximo de siete años. La educación secundaria incluye tanto formación académica como formación profesional. El programa básico de estudio se desarrolla en un número de núcleos temáticos integrados. La educación de Nivel Medio comprende dos ciclos académico que son: Nivel Básico y Nivel Diversificado. Al término de los estudios de Nivel Medio se consigue el título de Graduado en Educación Secundaria, concluyéndose con ello la etapa de escolarización obligatoria, pudiéndose optar (si se desea continuar los estudios) entre el Bachillerato o la Formación Profesional. En el primer caso se obtiene el título de Bachiller, que permite acceder a la universidad inmediatamente (previa aprobación de una prueba de selectividad); en el segundo caso, se obtiene el título de Técnico en la rama elegida, pudiendo entrar de lleno en el mundo laboral con un título especializado y cualificado, también permite acceder a la universidad inmediatamente (previa aprobación de una prueba de selectividad).

Educación primaria y secundaria; según datos de 1998-1999, el sistema escolar de Guatemala estaba compuesto por 12.409 escuelas primarias, con 1,83 millones de alumnos. Las escuelas secundarias y vocacionales contaban con 434.912 estudiantes. Debido al bajo nivel promedio de educación en grados en Guatemala se observa que la juventud tiene poca prioridad en el sistema educativo, lo cual condiciona los altos déficits de formación de recursos humanos para el empleo productivo. En 1995 el total de alumnos matriculados en educación superior era de 80.228 estudiantes.

## **SATISFACCION DEL CLIENTE**

**KOTLER P, (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".

1. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia.

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.- Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

## **ENSEÑANZA ACADEMICA**

**NAVARRO R, (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.

El hombre es un ser eminentemente sociable, no crece aislado, sino bajo el influjo de los demás y está en constante reacción a esa influencia. La Enseñanza resulta así, no solo un deber, sino un efecto de la condición humana, ya que es el medio con que la sociedad

perpetúa su existencia. Por tanto, como existe el deber de la enseñanza, también, existe el derecho de que se faciliten los medios para adquirirla, para facilitar estos medios se encuentran como principales protagonistas el Estado, que es quien facilita los medios, y los individuos, que son quienes ponen de su parte para adquirir todos los conocimientos necesarios en pos de su logro personal y el engrandecimiento de la sociedad.

La tendencia actual de la enseñanza se dirige hacia la disminución de la teoría, o complementarla con la práctica. En este campo, existen varios métodos, uno es los medios audiovisuales que normalmente son más accesibles de obtener económicamente y con los que se pretende suprimir las clásicas salas de clase, todo con el fin de lograr un beneficio en la autonomía del aprendizaje del individuo. Otra forma, un tanto más moderno, es la utilización de los multimedios, pero que económicamente por su infraestructura, no es tan fácil de adquirir en nuestro medio, pero que brinda grandes ventajas para los actuales procesos de enseñanza – aprendizaje.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

**CÁMARA D, (2006)**, es una parte muy importante de atención al cliente basado en los planes de negocios y servicio, el uso de la segmentación de mercado permitirá encontrar a personas que tienen más probabilidades de ser clientes potenciales de la empresa o institución.

### **EL COSTO DE LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES:**

**KOTLER, P, (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.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

## **EL PROCESO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES:**

**THOMPSON I, (2004)**, si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

### **1.- IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES:**

**GRANDE I, (2006)**, este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

*Investigación de Mercados:* Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

*Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales:* Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

*Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales:* Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

*Creación de Interés:* Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

## **2.- CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES**

**CRUZ I, (2006)**, después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

*Candidatos a Clientes:* Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

*Candidatos Desechados o en Pausa:* Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

## *CONVERSIÓN DE "CANDIDATOS A CLIENTES" EN "CLIENTES DE PRIMERA COMPRA"*

**ETZEL M, (2006)**, este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

### **3.- ATENCION AL CLIENTE**

**MARTINEZ L, (2007)**, Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio
2. No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.



3. Cumplir todo lo que prometas: Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.
5. Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo: Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos todo controlado, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos nos equivocamos y le damos un número equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.
8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

## **PLANES**

**ORDAZ V, (2005)**, en su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.

## **SERVICIO**

**HAYES T, (2004)**, los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

## **SEGMENTACION DE MERCADO**

**FARBER M, (2005)**, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

### Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

## **MARCO TEÓRICO**

Una oferta académica de calidad es un proceso que nos permite maximizar los recursos de la institución educativa, que conjuntamente con la productividad del personal nos permite gestionar con eficiencia, aplicando técnicas, estrategias de marketing las mismas que permitirán a las instituciones educativas ser más competitivas en el mercado.

La calidad en la captación de clientes son actividades que se realizan con el propósito de captar nuevos clientes potenciales, y se relaciona con las estrategias y servicio educativo de calidad, todo esto parte de la cultura organizacional que tenga la institución educativa ya sea como valores, filosofía de trabajo y emprendimiento de éxito.

Y todo esto se lograra con una excelente atención al cliente y planes, diseños o estrategias de publicidad que den a conocer las ofertas académicas y beneficios educativos que refleja muy bien lo que es la calidad y lo que las instituciones educativas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

## **2.5 HIPÓTESIS**

Formulación del problema:

¿Cómo influye la oferta académica en la captación de clientes en el Instituto Británico School?

La implementación de una Oferta Académica de calidad incrementará la captación de clientes en el Instituto Británico School.

## **2.6 VARIABLES**

X: Oferta Académica                      cualitativa

Y: Captación de clientes                cuantitativa

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

En páginas anteriores mencionamos que en nuestra investigación aplicaremos el paradigma crítico - propositivo, por consiguiente el enfoque a utilizar será cualitativo, por las características que señalamos a continuación:

La aplicación de técnicas cualitativas permitirán conocer las opiniones de los involucrados en esta investigación, como son: la institución educativa, los estudiantes, estas nos servirán como orientación y tener una mejor comprensión del problema.

De igual forma se debería poner énfasis en cada uno de los procesos de la investigación, la misma que les permitirá una superación desde dentro, la cual encaminara al descubrimiento de la hipótesis.

### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

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

#### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

Para el desarrollo y recolección de la información de esta investigación sea apoyado en la lectura, análisis, y estudio de documentos científicos publicados como: tesis de grado, libros, publicaciones en internet, para poder conceptualizar las variables de la oferta académica y captación de clientes.

#### **3.2.2 Investigación de Campo**

En este estudio se podrá tener un contacto directo con el propietario mediante una entrevista y con los estudiantes a través de una encuesta el cual nos permitirá conocer sus opiniones y con ello mejorar sus servicios educativos y así incrementar los estudiantes de la institución educativa.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara los siguientes tipos de investigación:

### **3.3.1 Investigación exploratoria**

Ya que permitirá estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que atraviesa la institución educativa, obteniendo datos que nos permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y al mismo tiempo seleccionar la metodología que se utilizara en esta investigación.

### **3.3.2 Investigación descriptiva**

Se lo utilizara al momento de detallar las características del problema de la institución educativa, de igual forma nos permitirá describir el problema en una circunstancia temporal – espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que será procesada.

### **3.3.3 Investigación correlacional**

Permitirá medir el grado de relación que existe entre las variables de oferta académica y la captación de clientes, además se podrá medir estadísticamente las variables mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado.



### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

**TABLA # 1**

Nivel de instrucción al que asiste o asistió	Sexo			Total
	Hombre	Mujer	Total	
Ninguno	1.103	3.221	4.324	
Centro de Alfabetización	145	309	454	
Preescolar	352	355	707	
<b>Primario</b>	<b>13.894</b>	<b>14.060</b>	<b>27.954</b>	<b>31.3%</b>
Secundario	8.999	9.886	18.885	
Educación Básica	4.774	5.019	9.793	
Educación Media	3.205	3.231	6.436	
Ciclo Postbachillerato	469	484	953	
Superior	8.274	8.975	17.249	
Postgrado	817	620	1.437	
Se ignora	548	607	1.155	
<b>Total</b>	<b>42.580</b>	<b>46.767</b>	<b>89.347</b>	

*Fuente: INEC (2010 DIC): Resultados Definitivos del VII Censo de Población y VII de Vivienda.*

*Elaboración: Autor.*

Según el INEC **27.954** habitantes correspondientes al **31.3%** de la población han asistido y aprobado algún grado de nivel primario, lo cual será nuestro mercado meta.

En virtud de que la población de usuarios sobrepasa a los 80 se procederá a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

### Simbología:

n	=	tamaño de la muestra.
Z	=	nivel de confianza 1,96 para (95%).
P	=	probabilidad a favor (0,50).
Q	=	probabilidad en contra (0,50).
N	=	población o universo.
e	=	nivel de error (5%)

### DESARROLLO:

Datos:

$$N = 27,954$$

$$e = 5\% (0.05)$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 27,954}{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 + 27,954 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 27,954}{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 + 27,954 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{268470216}{9604 + 69885}$$

$$n = \frac{268470216}{79489}$$

$$n = 338 \text{ personas}$$

La muestra es de 338 personas que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple ya que este permitirá del total seleccionar una parte.

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### CUADRO # 1

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de una Oferta Académica de calidad incrementará la captación de clientes en el Instituto Britanico School. Variable Independiente: Oferta Académica				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p><b>OFERTA ACADEMICA</b></p> <p>Es la composición de los planes de estudio y la disposición de ofrecer un <b>servicio educativo</b> que permita la <b>satisfacción del cliente.</b></p>	<p>Servicio Educativo</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>De calidad</p> <p>Estratégico</p> <p>Actualizado</p> <p>Necesidades</p> <p>Exigencias</p> <p>Objetivos</p>	<p>¿Conoce el servicio educativo que ofrece el Instituto Británico School?</p> <p>¿Qué le gustaría que le ofreciera el Instituto Educativo para que se matricule y que lo distinga de la competencia?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

<p>También se oferta una <b>enseñanza académica</b> de calidad y el cumplimiento de los procesos como son los <b>programas</b>, la planificación educativa, <b>publicidad</b> y la gestión académica.</p>	Enseñanza Académica	Didáctica Técnica Secuencial	¿Qué día le gustaría recibir clases académicas en el Instituto Británico School?	
	Programas	Informáticos Académicos Sociales	¿Esta de acuerdo con la oferta académica que ofrece el Instituto Británico School?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos
	Publicidad	Informar Persuadir Recordar	¿Le gustaría que se diseñe un Plan de publicidad para incrementar la captación de clientes en el Instituto Británico School?	

**CUADRO # 2**

Variable Dependiente: Captación de clientes				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS INSTRUMENTO
<p><b>CAPTACION DE CLIENTES</b></p> <p>Es una parte muy importante de atención al cliente basado en los <b>planes</b> de negocios y <b>servicio</b>, el uso de la <b>segmentación de mercado</b> permitirá encontrar a personas que tienen más</p>	<p>Planes</p> <p>Servicio</p> <p>Segmentación de mercado</p>	<p>Publicidad Marketing Negocios</p> <p>Educativo De Calidad Objetivos</p> <p>Dividir Marketing Resultados</p>	<p>¿Le gustaría que se implemente un Plan de Publicidad para mejorar la captación de clientes?</p> <p>¿Qué horario le gustaría recibir clases en el Instituto a Distancia Británico School?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación se ha enterado de la existencia del Instituto Británico School?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos.</p>

<b>probabilidades</b> de ser <b>clientes</b>  potenciales de la empresa o  institución.	Probabilidades	Frecuencial Estadística Económica	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de pensión mensual por estudiar en el Instituto Británico School?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Clientes	Internos Externos Potenciales	¿Esta de acuerdo con la forma de captación de clientes que aplica el Instituto Británico School?	

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

**CUADRO # 3**

Pregunta	Explicación
¿Para qué?	Para incrementar la captación de clientes
¿A qué persona o sujeto?	Los clientes externos de la Institución Educativa a Distancia.
¿Sobre qué aspectos?	Ofertas Académicas
¿Quién?	Las personas que han culminado sus estudios primarios en la ciudad de Latacunga.
¿Cuándo?	En el año 2012
¿Lugar de recolección de la información?	Instituto a Distancia Británico School
¿Cuántas veces?	Las veces necesarias
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
¿Con que?	Beneficios Educativos Gratuitos
¿En qué situación?	En la institución educativa



### 3.6.1 TIPOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INFORMACION.

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

**CUADRO # 4**

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Tesis de grado, libros sobre ofertas académicas, captación de clientes, planes de publicidad, biblioteca virtual, internet.
2. Información Primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Ficha de observación. 2.1.2 Cuestionario

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para analizar la información se empezará con la revisión y codificación con el objetivo de facilitar la tabulación de las respuestas a las preguntas.

Para las preguntas se elaborará la categorización con el propósito de obtener respuestas exclusivas, seguido se procederá a la tabulación mediante un programa computarizado ya que se manejará una gran cantidad de información y así se obtendrá resultados más fiables y exactos.

En el análisis de los resultados se escogerá el estadígrafo de porcentajes y la prueba del Chi cuadrado, los resultados serán presentados en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión.

Para la interpretación de los resultados se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificar o rechazarla y así elaborar una síntesis general de los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados.**

Mediante la aplicación de las técnicas y los métodos mencionados anteriormente de esta investigación, se ha logrado obtener información a través de la encuesta dirigida solo a los estudiantes del instituto Británico School.

Cada una de las preguntas realizadas será analizada e interpretadas para una mejor comprensión y discernimiento de los lectores de la presente investigación.

#### **4.2 Interpretación de Resultados.**

Posteriormente se presenta el análisis de las preguntas de la encuesta realizada a los estudiantes objeto de estudio en concordancia con la encuesta.

Una vez tabulados los datos, se realizará el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada solo a los estudiantes, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

### Pregunta # 1

#### Conocimiento del servicio educativo.

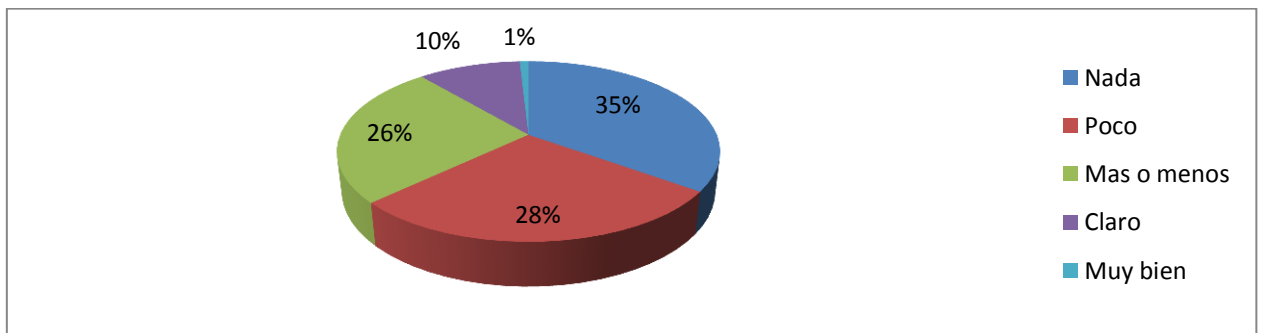
TABLA # 2

1.- Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada	118	34,9	34,9	34,9
Poco	95	28,1	28,1	63,0
Mas o menos	87	25,7	25,7	88,7
Claro	35	10,4	10,4	99,1
Muy bien	3	0,9	0,9	100,0
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

GRAFICO # 5



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

El 34,9% de los encuestados dicen que no conocen nada el servicio educativo que ofrece el instituto educativo a distancia en comparación con el 0,9% de personas que dicen que si lo conocen muy bien.

Vemos que la mayoría de las personas no conocen el servicio educativo es mas no conocen ni de la existencia del instituto educativo a distancia por lo que se debería mejorar notablemente la publicidad en los medios de comunicación.

## Pregunta # 2

### Ofertas que lo distingan de la competencia.

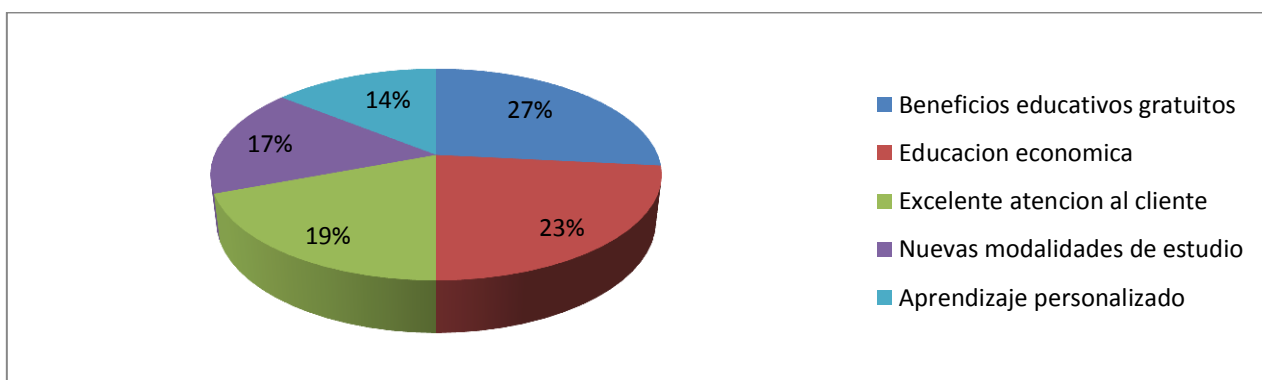
TABLA # 3

2.- Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Beneficios educativos gratuitos	90	26,6	26,6	26,6
Educación económica	79	23,4	23,4	50,0
Excelente atención al cliente	65	19,2	19,2	69,2
Nuevas modalidades de estudio	56	16,6	16,6	85,8
Aprendizaje personalizado	48	14,2	14,2	100,0
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

GRAFICO # 6



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

El 26,6% de los encuestados manifiestan que les gustaría que el instituto educativo a distancia les ofrezca beneficios educativos gratuitos y el 14,2% que sea un aprendizaje personalizado.

Aquí concluimos que al estudiante que desea matricularse en el instituto se le debe ofrecer beneficios educativos gratuitos y un aprendizaje personalizado es decir ayudarle al estudiante a entender las materias y de esta manera concluya sus estudios con éxito.

### Pregunta # 3

Día que le gustaría recibir clases.

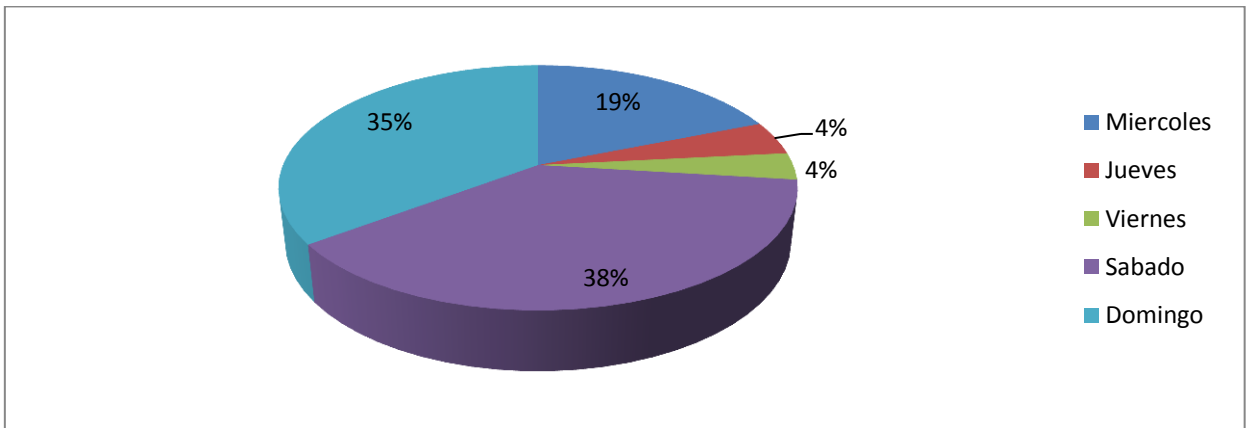
TABLA # 4

3.- Criterio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Miércoles	64	18,9	18,9	18,9
	Jueves	15	4,4	4,4	23,3
	Viernes	12	3,6	3,6	26,9
	Sábado	128	37,9	37,9	64,8
	Domingo	119	35,2	35,2	100,0
	<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

GRAFICO # 7



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

El 37,9% de los encuestados dicen que les gustaría recibir clases los días sábados en comparación con el 3,6% que manifiestan que les gustaría recibir clases los viernes.

Se concluye que se debe dar clases académicas los días sábados y domingos aunque también una gran cantidad de personas dicen que les gustaría recibir clase los días miércoles ya que es el único día que pueden estudiar debido a sus trabajos.

#### Pregunta # 4

#### Nivel de acuerdo con la oferta académica.

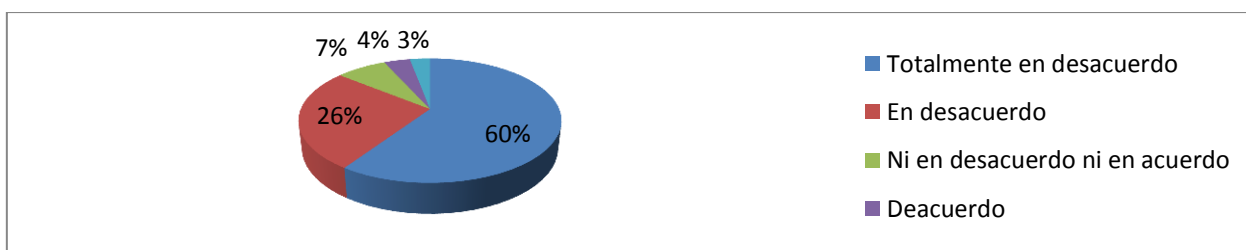
TABLA # 5

4.- Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	201	59,5	59,5	59,5
En desacuerdo	89	26,3	26,3	85,8
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	25	7,4	7,4	93,2
Deacuerdo	13	3,8	3,8	97,0
Totalmente deacuerdo	10	3,0	3,0	100,0
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

GRAFICO # 8



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

El 59,5% de los encuestados dicen estar totalmente en desacuerdo con la oferta académica que ofrece el instituto en cambio el 3% manifiestan que está totalmente deacuerdo.

Vemos que la oferta académica que ofrece el instituto no es tan aceptada por las personas que desean matricularse en el instituto por lo cual se debe aplicar mejores ofertas académicas de calidad para que el instituto incremente la captación de clientes y se posicione en el mercado.



### Pregunta # 5

#### Diseño de un plan de publicidad.

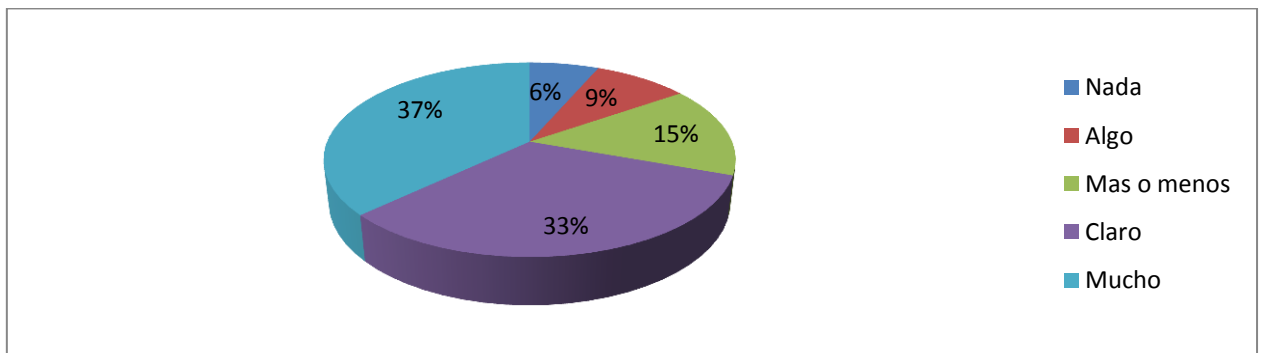
**TABLA # 6**

5.- Criterio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	22	6,5	6,5	6,5
	Algo	30	8,9	8,9	15,4
	Mas o menos	51	15,1	15,1	30,5
	Claro	110	32,5	32,5	63,0
	Mucho	125	37,0	37,0	100,0
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado Por: Autor*

**GRAFICO # 9**



*Fuente: Encuestas*

*Elaborado Por: Autor*

El 37% de los encuestados dicen que les gustaría mucho que se diseñe un plan de publicidad en el instituto educativo a distancia en comparación con el 6,5% que expresan que no les gustaría para nada que se lo diseñe.

Aquí concluimos que se debe diseñar urgentemente un plan de publicidad en distintos medios de comunicación y así mejorar la captación de clientes en el instituto educativo a distancia.

### Pregunta # 6

#### Implementación de un plan de publicidad.

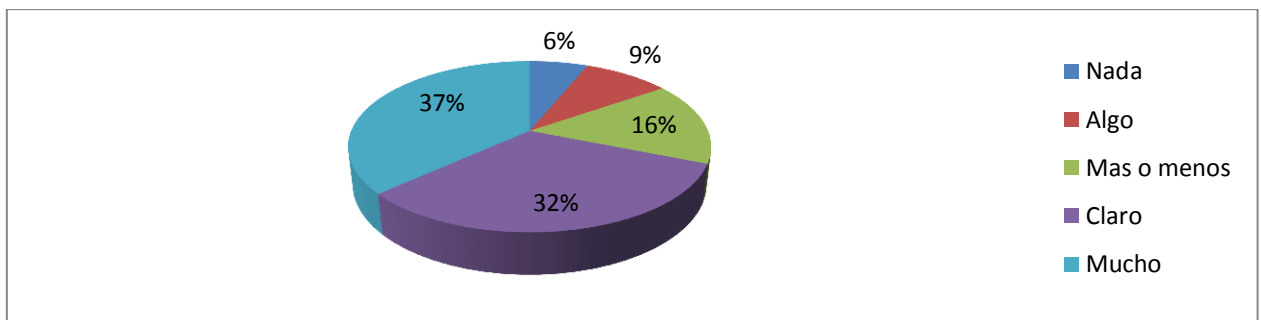
TABLA # 7

6.- Criterio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	21	6,2	6,2	6,2
	Algo	31	9,2	9,2	15,4
	Mas o menos	53	15,7	15,7	31,1
	Claro	109	32,2	32,2	63,3
	Mucho	124	36,7	36,7	100,0
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

GRAFICO # 10



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

El 36,7% dicen que les gustaría mucho la implementación urgente de un plan de publicidad en el instituto educativo a distancia en comparación con el 6,2% que dicen que no les gustaría para nada que se lo implemente.

Aquí vemos que se debe implantar de manera urgente un plan de publicidad ya que de esta manera se enterarían por los diversos medios de comunicación de la existencia de la institución educativa y por ende las ofertas académicas y beneficios educativos que ofrece y así incrementar la captación de clientes y posicionarse en el mercado actual.

### Pregunta # 7

Horario que le gustaría recibir clases.

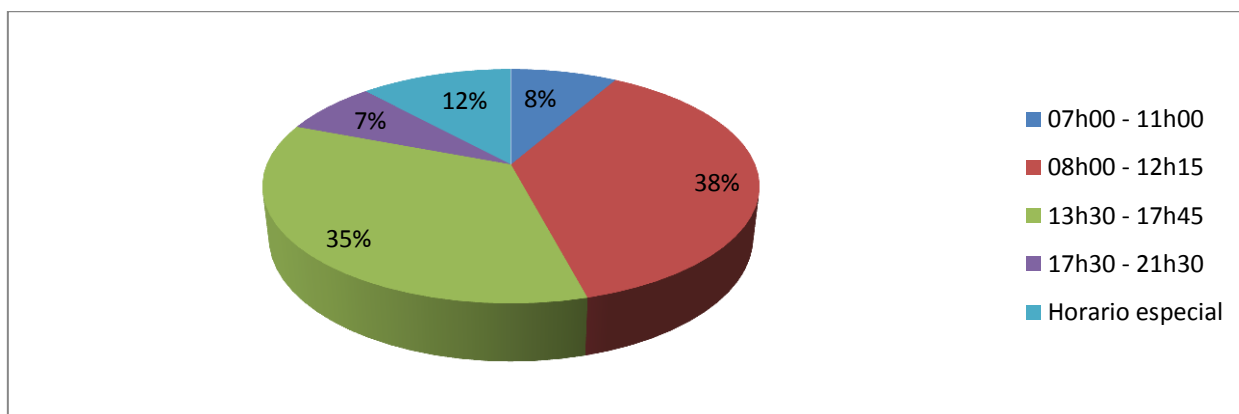
**TABLA # 8**

7.- Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
07h00 - 11h00	28	8,3	8,3	8,3
08h00 - 12h15	127	37,6	37,6	45,9
13h30 - 17h45	118	34,9	34,9	80,8
17h30 - 21h30	25	7,4	7,4	88,2
Horario especial	40	11,8	11,8	100,0
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Encuestas*

*Elaborado Por: Autor*

**GRAFICO # 11**



*Fuente: Encuestas*

*Elaborado Por: Autor*

El 37,6% de los encuestados dicen que les gustaría recibir clases de 08h00 a 12h15 en cambio el 7,4% manifiestan que les gustaría recibir clases de 17h30 a 21h30.

Aquí concluimos que se debe dar clases en la mañana de 8h00 a 12h15 y también dar clases en la tarde porque una gran cantidad de personas quieren en la tarde también de 13h30 a 17h45 y también se implantara el horario especial para captar más clientes.

### Pregunta # 8

#### Medios de comunicación.

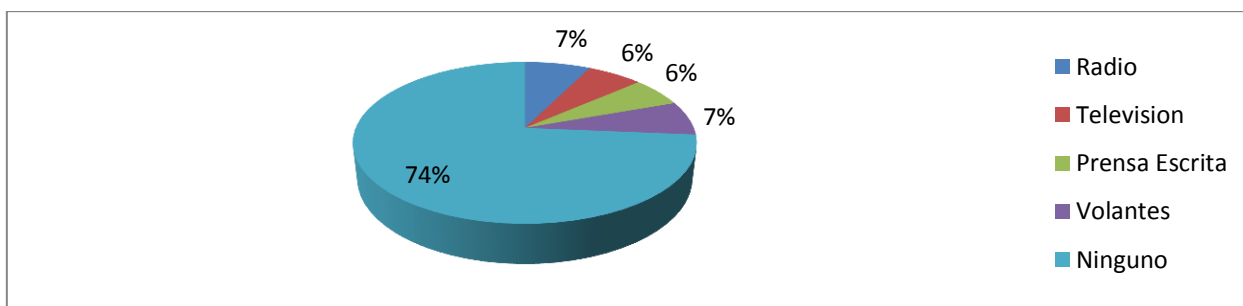
TABLA # 9

8.- Criterio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	25	7,4	7,4	7,4
	Televisión	21	6,2	6,2	13,6
	Prensa Escrita	20	5,9	5,9	19,5
	Volantes	23	6,8	6,8	26,3
	Ninguno	249	73,7	73,7	100,0
<b>Total</b>		<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

GRAFICO # 12



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

El 73.7% manifiestan que no se han enterado de la existencia del instituto a distancia por ningún medio de comunicación en comparación con el 5,9% que manifiesta que se han enterado por la prensa escrita de la existencia del instituto educativo a distancia.

Deberíamos poner total énfasis en realizar más publicidad por todos los medios de comunicación al público para que de esta manera se enteren de la existencia del instituto educativo a distancia y por ende de las ofertas académicas y beneficios educativos que se ofrecen en la institución educativa a distancia para captar más clientes.

### Pregunta # 9

#### Capacidad económica.

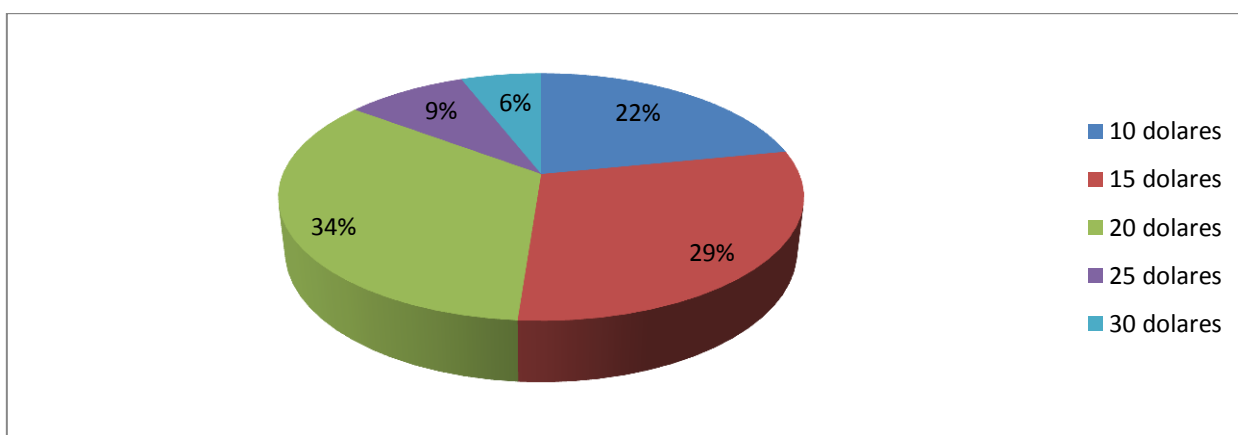
TABLA # 10

9.- Criterio	70	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
10 dólares	74	21,9	21,9	21,9
15 dólares	99	29,3	29,3	51,2
20 dólares	115	34,0	34,0	85,2
25 dólares	30	8,9	8,9	94,1
30 dólares	20	5,9	5,9	100,0
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El 34% manifiestan que están dispuestos a pagar 20 dólares de pensión mensual a comparación del 5,9 % que dicen que están dispuestos a pagar 30 dólares de pensión.

Aquí concluimos que el límite de pensión mensual que se debería implantar en la institución educativa es de 20 dólares ya que las personas están pagando por recibir un servicio educativo de calidad y deberíamos satisfacer sus necesidades por completo.

## Pregunta # 10

Nivel de acuerdo con la captación de clientes.

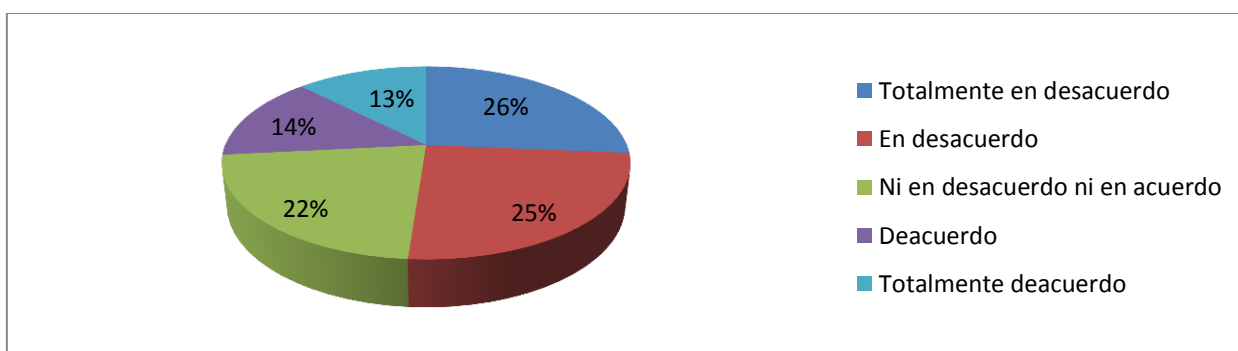
TABLA # 11

10.- Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	89	26,3	26,3	26,3
En desacuerdo	84	24,9	24,9	51,2
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	75	22,2	22,2	73,4
Deacuerdo	48	14,2	14,2	87,6
Totalmente deacuerdo	42	12,4	12,4	100,0
<b>Total</b>	<b>338</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

GRAFICO # 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El 26,3% dicen estar totalmente en desacuerdo con la forma de captación de clientes en comparación con el 12,4% que manifiestan estar totalmente deacuerdo.

Aquí se concluye que la solución es implementar un plan de publicidad primero para dar a conocer de la existencia del instituto educativo a distancia que ofrece servicios educativos de calidad y por ende dar a conocer las ofertas académicas y beneficios educativos y así incrementar notablemente la captación de clientes.

### 4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

#### Formulación de la Hipótesis.

Ho= Hipótesis Nula

H1= Hipótesis alterna

**Ho** = La implementación de una Oferta Académica de calidad **NO** incrementara la captación de clientes en el Instituto Británico School.

**H1** = La implementación de una Oferta Académica de calidad **SI** incrementara la captación de clientes en el Instituto Británico School.

#### Definición del nivel de significación

El nivel de significación fue escogido para la investigación fue el 5%.

#### Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

**Simbología:**

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

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

#### Pregunta N°4

¿Está de acuerdo con la oferta académica que ofrece el Instituto Británico School?

- 4.1 Totalmente en desacuerdo
- 4.2 En desacuerdo
- 4.3 Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- 4.4 De acuerdo
- 4.5 Totalmente de acuerdo

#### Pregunta N° 10

¿Esta de acuerdo con la forma de captación de clientes que se aplica en el Instituto Británico School?

- 10.1 Totalmente en desacuerdo
- 10.2 En desacuerdo
- 10.3 Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- 10.4 De acuerdo
- 10.5 Totalmente de acuerdo

***FRECUENCIA OBSERVADA, AQUÍ PONEMOS LOS DATOS REALES DE LA PREGUNTA 4 Y 10 DE LA ENCUESTA REALIZADA ANTERIORMENTE ASI:***

**TABLA #12**

#### **FRECUENCIA OBSERVADA**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PREGUNTA 4	201	89	25	13	10	<b>338</b>
PREGUNTA 10	89	84	75	48	42	<b>338</b>
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>173</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>52</b>	<b>676</b>

*Fuente: Estadística – Elaborado por: Autor.*



**FRECUENCIA ESPERADA** = DE LA TABLA DE FRECUENCIA OBSERVADA SE SACA EL TOTAL DE LA FILA O RENGLON 338, POR EL TOTAL DE LA COLUMNA 290, DIVIDIDO POR EL TOTAL DE LA FILA Y COLUMNA 676, ES DECIR:

**FRECUENCIA ESPERADA = 338 x 290 / 676 = 145. IGUAL PARA LAS 2 PREGUNTAS**

**TABLA # 13**

**FRECUENCIA ESPERADA**

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
PREGUNTA 4	145,0	86,5	50,0	30,5	26,0	338
PREGUNTA 10	145,0	86,5	50,0	30,5	26,0	338
						676

*Fuente: Estadística*

*Elaborado Por: Autor*

**Grado de libertad = (Renglones - 1) (columna - 1)**

$$G1 = (r-1) (c-1)$$

$$G1 = (5 - 1) (2 - 1)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de chi cuadrado  $X^2$  con un grado de libertad 4 y un nivel de significancia de 0.05 es de 9,488.

TABLA # 14

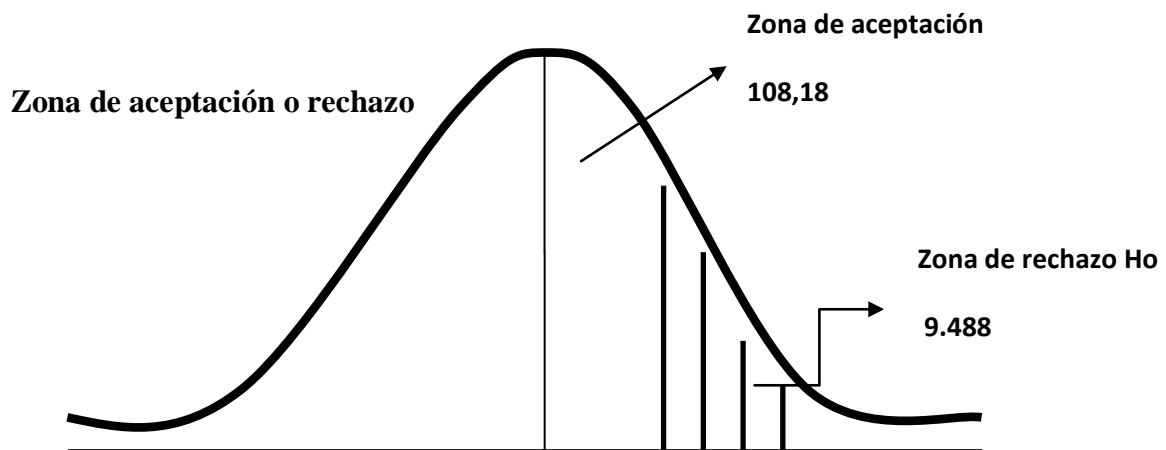
Grados de libertad (GI)	Nivel de significancia 5% = 0.05
1	3.841
2	5.991
3	7.815
4	9.488
5	11.070
6	12.592
7	14.067
8	15.507
9	16.919
10	18.307

*Fuente: Estadística*

*Elaborado Por: Autor*

**REPRESENTACION GRAFICA DEL CHI CUADRADO:**

GRAFICO # 15



*Fuente: Estadística – Elaborado por: Autor*

**TABLA # 15**

**CALCULO MATEMATICO DEL CHI CUADRADO  $X^2$ .**

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PREGUNTA 4 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	201	145,0	56,00	3136,00	21,63
PREGUNTA 4 / EN DESACUERDO	89	86,5	2,50	6,25	0,07
PREGUNTA 4 / NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	25	50,0	-25,00	625,00	12,50
PREGUNTA 4 / DEACUERDO	13	30,5	-17,50	306,25	10,04
PREGUNTA 4 / TOTALMENTE DEACUERDO	10	26,0	-16,00	256,00	9,85
PREGUNTA 10 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	89	145,0	-56,00	3136,00	21,63
PREGUNTA 10 / EN DESACUERDO	84	86,5	-2,50	6,25	0,07
PREGUNTA 10 / NI EN DESACUERDO NI EN ACUERDO	75	50,0	25,00	625,00	12,50
PREGUNTA 10 / DEACUERDO	48	30,5	17,50	306,25	10,04
PREGUNTA 10 / TOTALMENTE DEACUERDO	42	26,0	16,00	256,00	9,85
	676	676,0		<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>108,18</b>

*Fuente: Estadística*

*Elaborado Por: Autor*

**Regla de Decisión**

Como el valor de  $X^2$  tabular = 9,488 <  $X^2$  calculado = 108,18. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que “La implementación de una Oferta Académica de calidad SI incrementará la captación de clientes en el Instituto Británico School”.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones.**

1. 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. Con relación a la competencia y participación de mercado es notorio que la institución educativa se encuentra en un nivel bajo de competitividad, motivo por el cual el instituto educativo se ha visto estancado tanto en su crecimiento educativo y volumen de captación de clientes.
3. La ineficiente atención al cliente es un inconveniente con lo que la institución educativa está atravesando actualmente, motivo por el cual los empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos de atención al cliente.
4. El instituto educativo a distancia Británico School carece de capacitación para con sus empleados tales como marketing y atención al cliente y de esta manera no satisfacen las necesidades de los clientes para que se matriculen en la institución educativa a distancia.
5. Aquí concluimos que la institución educativa a distancia no ofrece beneficios educativos gratuitos y una educación económica ya que las personas buscan acabar sus estudios secundarios con una economía estable no muy elevada debido a la situación económica dura por la que están atravesando en la actualidad.
6. Según la investigación realizada se concluye que la institución educativa no cuenta con un plan de publicidad por diversos medios de comunicación lo cual disminuye la captación de clientes y no se posiciona en el mercado competitivo actual.

## **5.2 Recomendaciones.**

1. Se sugiere aplicar un modelo de estrategias de publicidad y servicio educativo de calidad siguiendo paso a paso los lineamientos establecidos para asegurar el éxito de la implementación, dado a que los requerimientos de clientes y el manejo de mercado son cambiantes, se recomienda que exista una constante actualización de conocimientos entre el personal de la institución, así como la correcta adaptación de los procesos y características de la institución, ya que si las necesidades de las personas a quien sirve la institución son cambiantes, la actualización en la manera de aplicar servicios de calidad debe ir a la par.
2. Se sugiere implementar estrategias encaminadas alcanzar mayor competitividad y mantener a corto y largo plazo capacitaciones de marketing, ya que de esta manera el personal de la institución educativa podrá satisfacer las necesidades y exigencias de los futuros estudiantes y mantener un desempeño equilibrado dentro de las funciones que brinda a la institución conjuntamente con el apoyo moral y económico de su jefe.
3. Otra de las recomendaciones es emplear una excelente atención al cliente, también las materias académicas son un pilar fundamental dentro de la institución educativa, y requiere de esfuerzos conjuntos de todo el personal principalmente de los maestros que las imparten, por lo que se recomienda impartir materias académicas de calidad de fácil aprendizaje a los estudiantes y sobre todo guiarlos y nivelarlos durante todo el proceso educativo y que logren así sus objetivos y metas personales.
4. Se recomienda asignar recursos para las capacitaciones del personal y mejorar las ofertas académicas mediante el trabajo conjunto de todo el personal de marketing y esto se da a través de la excelente comunicación entre si y así esto sea beneficioso para la institución educativa a distancia y el estudiante.

5. Se recomienda ofrecer beneficios que lo distingan de la competencia y una educación económica, por distintos medios de comunicación y mantener una capacitación mensual a cada uno de los trabajadores de todas las áreas de la empresa, en especial a los ejecutivos de marketing ya que son los encargados de inscribir a los estudiantes y dar a conocer las ofertas académicas y beneficios educativos que ofrece la institución educativa.
  
6. Recomendamos la implementación de un plan de publicidad por distintos medios de comunicación para dar a conocer primero de la existencia de una institución educativa a distancia que se encuentra en el mercado dispuestos a ofrecerles la oportunidad de estudiar y segundo ofertas educativas y beneficios educativos gratuitos de calidad y que de esta manera le ayude al estudiante a terminar sus estudios secundarios y obtener su título de bachiller en poco tiempo.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS.**

##### **6.1.1 Título.**

Aplicación de un Plan de publicidad para incrementar la captación de clientes en el Instituto Británico School.

##### **6.1.2 Empresa.**

Instituto a Distancia Británico School.



### **6.1.3 Beneficiarios.**

- Rector.
- Personal administrativo.
- Clientes de la institución.

### **6.1.4 Ubicación.**

Av. Amazonas y Guayaquil 473, Latacunga, Cotopaxi.

### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.**

Julio a Diciembre del 2012.

### **6.1.6 Equipo responsable.**

- Ing. Héctor Meléndez, Decano
- Iván Pérez, Investigador.

### **6.1.7 Costo.**

El costo estimado de la propuesta será de \$ 11, 877,60

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

La institución educativa a distancia Británico School se dedica al servicio educativo de bachillerato a distancia se lo realiza a todas las personas que deseen concluir sus estudios secundarios en poco tiempo.

En la actualidad no existe un plan de publicidad que permita a la institución potencializar sus servicios educativos, que sirva como eje para dar a conocer las ofertas académicas y beneficios educativos que ofrece la institución educativa y así promover confianza tanto de los miembros de la organización como los clientes y aumentar la captación de clientes y posicionarse en el mercado.

La mayoría de las instituciones educativas utilizan publicidad para dar a conocer los diferentes servicios educativos que ofertan al mercado y es por ello que la institución a distancia “Británico School” se ve en la necesidad de implantar un plan de publicidad desarrollando estrategia de comunicación encaminándose a la utilización de medios de comunicación eficientes y eficaces para lograr así incrementar la captación de clientes.

**Ing. Jordán J. (2008).** “Estrategias Publicitarias y su Impacto en las Ventas de la Empresa Metalmecánica Su Cocina de la Ciudad de Ambato”. Este trabajo nos da a conocer que en los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y consumo. Dándonos cuenta que a los finales de los años cincuenta la tecnología era una herramienta importante para la realización de algún producto o servicio ya que era en este tiempo una avalancha de artículos que se posicionaba en el mercado igual al que se hace en esta empresa o similar al producto.

**Dra. Rodríguez L. (2009).** “Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la Empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País”. Este trabajo acerca de publicidad y promoción permitirá potencializar los recursos ya que sirve para conocer los atributos de una fabrica y promover la idealización de los distribuidores y consumidores finales en vista que la propuesta está enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa en base a criterios de sustentabilidad empresarial y marketing para así ampliar

y diversificar la oferta entorno a las relaciones entre los clientes y la garantía de la calidad de sus productos.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN.**

Luego de haber realizado la investigación se considera necesario elaborar un plan de publicidad para incrementar la captación 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 estrategias y tácticas permitirá fortalecer la identidad e imagen de la institución educativa y tener mayor participación en el mercado, los cuales reunirán todos aquellos tributos que lleguen a conformar un servicio educativo de calidad para el cliente, de manera que se sienta totalmente satisfecho para cómo mantener una lealtad permanente hacia la institución educativa.

Hoy en día el mayor número de instituciones educativas a distancia tienen algo en común, todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente, es decir compartir una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un adecuado conocimiento del mercado.

Luego del estudio realizado confirma que la Institución a Distancia “Británico School” debe ponerse en énfasis en la velocidad de respuestas en las necesidades de los clientes para lo cual requiere una atención ágil y oportuna, que asegura la satisfacción de las necesidades del cliente y así incrementar la captación de los mismos.

### **6.4 OBJETIVOS.**

#### **6.4.1 Objetivo General.**

- Elaborar un Plan de Publicidad aplicando estrategias de comunicación para incrementar la captación de clientes en el Instituto Británico School

#### **6.4.2 Objetivos Específicos.**

- Analizar el FODA actual de la institución educativa a distancia para determinar las mejores estrategias publicitarias las cuales aporten al logro de sus objetivos.
- Seleccionar las estrategias publicitarias utilizando los medios de comunicación adecuados para dar a conocer las ofertas académicas y beneficios educativos que ofrece el Instituto Educativo a Distancia.
- Proponer el Plan de Acción para incrementar la captación de clientes en el Instituto Educativo a Distancia.

#### **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.**

##### **6.5.1 Factibilidad Legal.**

El Colegio a Distancia 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, 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 los gastos de una manera desagregada durante todo el proceso de mejoramiento, 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.**

El instituto a distancia “Británico School” se encuentra en toda a capacidad de poder aplicar un plan de publicidad que este acorde con las expectativas para el desarrollo y cumplimiento de la misma, tomando en cuenta que se encuentra con los recursos necesarios para la ejecución del proyecto por lo que será factible para la utilización de estrategias de comunicación que se desean aplicar.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO - TECNICA**

### **PLAN DE PUBLICIDAD.**

#### **PLAN.**

**MIRANDES NARCIS, (2007)**, es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, Prioridades, Estrategias de acción, Asignación de recursos. Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

#### **PUBLICIDAD.**

**MARTINEZ MARIA JOSE, (2006)**, consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir un objetivo.

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

A la publicidad se le llama algunas veces venta masiva o no personal. Su propósito habitual es informar, persuadir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular. Con ella incluso se cierra la venta en ciertos casos, como el periodo por correo.

Hay productos que se presentan tanto a la publicidad que ella desempeña una función dominante en la comunicación. A continuación se enumeran algunos factores de gran importancia para el éxito de la publicidad:

- Fuerte tendencia de la demanda primaria
- Posibilidad de una gran diferenciación del producto.
- Oportunidad de utilizar mensajes emocionales de gran intensidad.
- Suficientes fondos para soportar la inversión publicitaria.

## **PLAN DE PUBLICIDAD.**

**PASTOR FERNANDO, (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.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**

### **ESTRATEGIAS**

Es un campo en el cual se han vertido diversas interpretaciones y por supuesto la mayoría son validas, por lo cual ante variados enfoques solo se puede estimar dentro de la generalidad, apuntando a la individualidad o identidad de cada empresa.

## **COMUNICACIÓN.**

**MARIA EUGENIA BOITO, (2010)**, se le conoce como saberes técnicos que pueden brindar elementos como construir un mensaje, como presentar la información de manera clara y ordenada.

Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”.

## **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.**

El objetivo básico de la comunicación publicitaria consiste en crear una actitud favorable respecto al producto y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido. Con frecuencia, se identifica este objetivo publicitario con el aumento de ventas. Es innegable que la publicidad tiende a favorecer las ventas de cualquier empresa, pero no es la única variable de comunicación, ni de marketing, que influye sobre ellas.

## **DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los siguientes objetivos de comunicación son:

Necesidades de categorías: convertirse una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.

Conciencia de Marca: capacidad para identificar la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular; es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a la que le recuerden.

Actitud Frente a la Marca: valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente.



Intención de Compra de la Marca: se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación de la misma. Las ofertas promocionales de tipo de dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.

## **VENTAS**

**ERICKSON B, (2010)**, es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

### **PROCESO DE VENTAS.**

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

### **LOS PASOS O FASES DEL PROCESO DE VENTA.**

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

#### **PROSPECCIÓN:**

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

## **EL ACERCAMIENTO PREVIO.**

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

## **LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS:**

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)".

## **SERVICIOS POSTVENTA.**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

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

## **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 la hacen sus competidores.

## **ANÁLISIS FODA**

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**

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**

Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

## **ESTRATEGIAS**

Es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y / o de la naturaleza.

### **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. MISIÓN**

El Colegio a Distancia International Británico School tiene como Misión proporcionar un servicio educativo de excelente calidad académica, en un contexto valórico basado en el humanismo, el cual se apoya y nutre de los siguientes valores y principios fundamentales: La búsqueda de la verdad, el servicio a la sociedad, la tolerancia, el respeto, la pluralidad, la calidad e innovación y la transparencia.

El modelo educativo aquí propuesto promueve la calidad, equidad y pertinencia, y se sustenta en concepciones pedagógicas efectivas e innovadoras. Además los estudiantes están orientados a la formación de ser Líderes Emprendedores, capacitados para insertarse al campo productivo y acceder a la continuación en la educación superior.

Cada una de las actividades realizadas para el cumplimiento de ésta misión se desarrolla con la participación responsable de la comunidad educativa y los diversos sectores sociales.

### **6.7.2. VISIÓN.**

El Colegio a Distancia International Británico School, no solo es una institución novel y con prestigio, sino que es una institución con visión de futuro que contará con un sistema de educación media flexible, amplio, innovador y dinámico con reconocimiento provincial y nacional, de cobertura suficiente para desarrollar la investigación, el conocimiento, la tecnología, el arte y la cultura. Tendrá una gran capacidad de respuesta para atender las necesidades académicas estudiantiles cada vez más variadas, e integrará redes de cooperación e intercambio académico nacional e internacional, propiciando la movilidad de profesores y alumnos.

La institución tendrá capacidad de participación y colaboración, adaptándose a los cambios que la sociedad exige, soportada por una planta de docentes e investigadores exitosos que operen bajo estándares internacionales de calidad.

La comunidad educativa y la sociedad estará informada del desempeño académico, con sustento en procesos consolidados de evaluación y acreditación; sus estudiantes demostrarán creatividad, flexibilidad, capacidad de adaptación y habilidades para aprender y resolver problemas, siendo plenamente identificados por sus valores.

### **6.7.3. PRINCIPIOS Y VALORES**

a) Propende la transformación del hombre para transformar al Ecuador y el Mundo, en pro de la construcción de una sociedad justa, pacífica, libre y democrática que fomente la conservación del medio ambiente.

b) Propicia el desarrollo de competencias intelectuales, físicas y morales, que permitan la inserción de nuestras generaciones de estudiantes en la sociedad del conocimiento, la inteligencia y el trabajo, para formar ciudadanos del mundo.

c) Garantiza el cumplimiento de los códigos de la modernidad establecidos por la UNESCO y el suministro de una educación sujeta al rigor científico, enmarcada en un currículo que responde al desarrollo integral de la persona.

d) Privilegia el cumplimiento de las consignas culturales o ejes de la formación de la personalidad: autoestima, identidad, honestidad, dignidad para la vida, producción eficiencia y calidad.

e) Potencia los aprendizajes básicos para la convivencia social: no agredir al congénere, comunicarse, interactuar, decidir en grupos, cuidarse, cuidar el entorno, valorar el saber social.

f) Educa en el espíritu del evangelio de Jesús y se une a los esfuerzos de quienes buscan un mundo pluralista, en paz y bienestar para todos los seres humanos.

g) Abre sus puertas a los avances culturales, científicos, artísticos y políticos, que procuren el progreso de la humanidad en el marco de los valores éticos y morales.

h) Fomenta la cultura de la participación, en la cual nuestros estudiantes aprendan a ser parte de colectivos de pensamiento, organización y acción y descubran que pueden proponer, modificar, rechazar y producir con autonomía.

i) Cultiva el espíritu de comunidad entre directivos, profesores, estudiantes representantes de los estudiantes, dentro de una estructura democrática.

j) Fomenta los principios y valores como eje de formación de los estudiantes.

#### **6.7.4. POLÍTICAS**

a) Centra el proceso educativo en el estudiante, comprendido en la complejidad de las relaciones con su medio: familia, entorno, grupos, amistades y trabajo.

b) Conjuga la educación en valores con la formación científica para lograr la madurez humana, la fundamentación técnica y la orientación profesional.

c) Incrementa el contacto con el medio y la investigación de campo, superando el encierro escolar del aula mediante jornadas académicas interdisciplinarias, visitas al entorno, excursiones, desde la perspectiva de educación para la vida.

d) Prioriza el trato o diálogo respetuoso y transparente, como forma comunicativa preferencial, entre todos los miembros de la comunidad educativa.

e) Conjuga la teoría con la práctica en el aprendizaje y la superación del estudiante en la evaluación continua.

### **6.7.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- a) Promover el desarrollo intelectual, social y de trabajo de los jóvenes y adultos matriculados en el centro de estudios.
- b) Mejorar e integrar significativamente los contenidos científicos, técnicos, mediante procesos de aprendizaje apropiados.
- c) Generar y fortalecer un nuevo espíritu pedagógico, donde la sencillez en la comunicación genere mayor eficiencia en el trabajo y se asuma con responsabilidad y actitud prospectiva la realidad nacional.
- d) Desarrollar las actitudes sociales, la imaginación creadora, la valoración de las manifestaciones estéticas y cuanto promueva una convivencia humana, pacífica y productiva.
- e) Fomentar la autoestima, la vivencia de la propia corporalidad, la defensa y conservación de la salud, la recreación individual y colectiva, la creación de microempresas y la inserción al trabajo.

### **6.7.6 LA TELEEDUCACIÓN**

Las características de la Teleeducación, han generado una nueva perspectiva del fenómeno comunicativo, de tal manera que la incursión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el Colegio a Distancia Británico School cambiarán el panorama del proceso formativo y educativo. De esta forma podemos afirmar que estamos viviendo una nueva era de la información y la comunicación, la cual está influyendo decisivamente en los diferentes ámbitos sociales, económicos, culturales y educativos.

Las herramientas de la Teleeducación, con posibilidades sincrónicas y asincrónicas incorporadas a la formación y la educación, propician nuevas opciones de interacción y retroalimentación, cuya implicación se traduce en modificaciones en torno al tiempo y el espacio de la participación de los formadores y los estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje.



En la segunda mitad de los años noventa y de forma más incipiente en su último tercio, con la consolidación de la red de redes conocida como Internet, comienza la era de la Teleeducación, apoyada en páginas Web educativas, en las que la retroalimentación e interacción entre profesor–alumno y alumno–alumno se producía a través de correo electrónico, foros de discusión y Chat. Por lo que la Teleeducación mediante las herramientas tecnológicas permitirán a la comunidad educativa del Colegio Británico School introducir nuevas opciones como:

- Mayor autonomía del estudiante a través del estudio independiente.
- El proceso de enseñanza se centra en el aprendizaje colaborativo.
- Significativo incremento de la cobertura.
- Posibilidades de interacción y retroalimentación sincrónica y asincrónica.
- Al inicio del milenio se comienza a incorporar la gestión de la organización educativa y las técnicas de gestión del conocimiento a través del uso de las TIC, facilitando el aprovechamiento del capital intelectual de la institución.

## **6.7.7 ANALISIS DE LA SITUACION**

### **ANALISIS EXTERNO**

#### **6.7.7.1 MACRO AMBIENTE**

##### **ENTORNO POLITICO LEGAL**

El Colegio a Distancia “Británico School” siempre debe estar pendiente del entorno político debido que debe sujetarse a leyes, normas y reglamentos que acrediten el desarrollo de sus actividades educativas es por ello que el Colegio se encuentra legalmente constituida por el Ministerio de Educación.

##### **ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL**

Los diferentes servicios educativos que ofrece el colegio al mercado no tienen distinción para los que lo adquieran, no se toma en cuenta las formas de ser, expectativas, grados de inteligencia, creencias y costumbres de las personas ya que nuestro servicio

educativo está encaminado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes es por ello que toda persona puede adquirir nuestro servicio educativo.

El Colegio a Distancia “Británico School” 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 el Colegio 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.

El Colegio siempre tiene en cuenta que el medio ambiente es muy importante de cuidarle porque si se contamina nos podría causar alguna enfermedad a todas las personas que vivimos en este cantón y así destruir el ecosistema.

### **ENTORNO DEMOGRAFICO**

Se debe tomar en cuenta que la población cada día se va incrementando es por ello que el Colegio a Distancia “Británico School” se enfoca en la población que ha culminado sus estudios primarios ya que es el principal aspecto fundamental para que se matriculen en el Colegio y acaben sus estudios secundarios en corto tiempo.

### **ENTORNO TECNOLOGICO**

El Colegio a Distancia “Británico School” se maneja con tecnología de punta adecuada a las necesidades de los estudiantes para dar un servicio educativo de calidad y así el Colegio cumpla los objetivos, metas y cubra la demanda del mercado.

### **ENTORNO ECONOMICO**

El Colegio a Distancia “Británico School” 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 Colegio debe estar pendiente para actuar de manera inmediata ante los cambios económicos.

## ANALISIS INTERNO

### 6.7.7.2 MICRO AMBIENTE

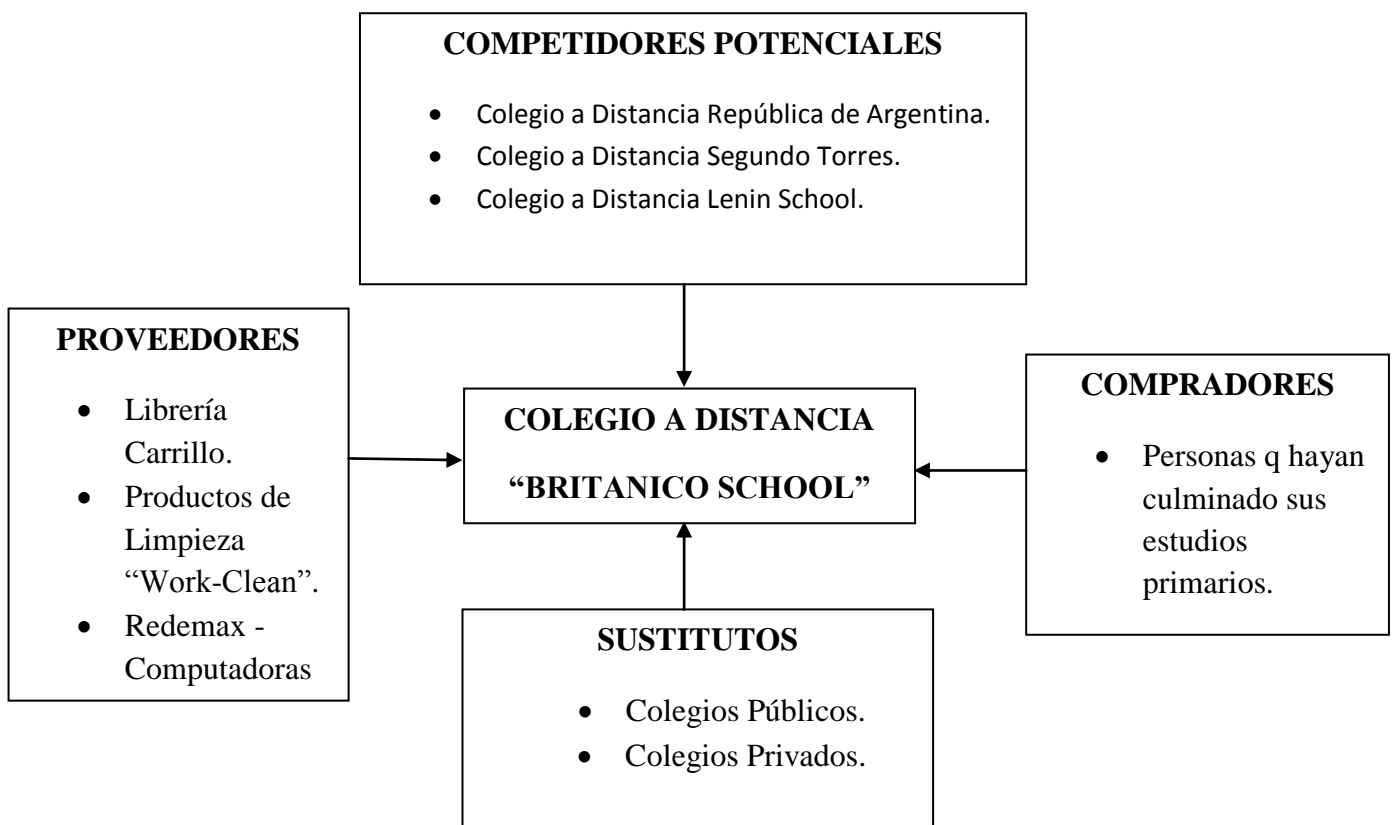
Para poder analizar de una manera precisa el micro ambiente del Colegio se ha realizado el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER.

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 Colegio 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 # 16



*Fuente: Colegio Británico School*

*Elaborado por: Autor*

<p><b>6.7.9. MATRIZ FODA</b></p> <p><b>CUADRO # 5</b></p> 	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Infraestructura adecuada y equipamiento tecnológico constante.</p> <p>F2. Experiencia que nos respaldan como institución de confianza.</p> <p>F3. Excelencia y compromiso con los clientes.</p> <p>F4. Ofertar al mercado servicios educativos de calidad.</p> <p>F5. Personal dinámico y proactivo.</p> <p>F6. Adaptación al cambio.</p> <p>F7. Diversidad de servicios educativos para ofrecer al mercado.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Modelo de atención al cliente inadecuado.</p> <p>D2. Falta de un plan de publicidad.</p> <p>D3. Perder participación en el mercado.</p> <p>D4. Falta de alianzas estratégicas y convenios con empresas que nos beneficien.</p> <p>D5. Nuestra demanda está en aumento lo cual nos indica que en un futuro nuestras instalaciones no serán lo suficientemente espaciaosas.</p> <p>D6. Falta de Recursos Humanos con gran capacitación.</p> <p>D7. Inadecuadas Estrategias de publicidad.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Alta demanda en el mercado.</p> <p>O2. Capacidad de innovación.</p> <p>O3. Poseer tecnología de punta.</p> <p>O4. Alternativas de alianza estratégicas con empresas de reconocimiento.</p> <p>O5. Adecuación de los servicios educativos a las necesidades de los clientes.</p> <p>O6. Ubicación adecuada de la institución educativa.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>F4-O1: Aplicar estrategias de publicidad.</p> <p>F2-O4: Establecer alianzas con empresas de renombre.</p> <p>F7-O5: Realizar publicidad en las horas donde es más fácil cautivar la atención del cliente.</p> <p>F3-O2: Aplicar estrategia de post-servicio para captar más clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>D2-O1: Establecer modelos de estrategias de publicidad para posicionarse en el mercado altamente competitivo.</p> <p>D3-O5: Posicionar al servicio educativo a través de una mayor publicidad.</p> <p>D7-O4: Posicionarse en la mente del cliente mediante mucha publicidad.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Competencia marcada en el mercado educativo.</p> <p>A2. Situación económica inestable.</p> <p>A3. Presencia de competidores con mejores servicios y nuevas tecnologías.</p> <p>A4. Desconocida en el mercado.</p> <p>A5. Poca afluencia de clientes.</p> <p>A6. Necesidades insatisfechas.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>F1-A1: Establecer estrategias de innovación y mejoramiento.</p> <p>F7-A4: Utilizar la Ubicación de la institución como una estrategia para lograr ventaja competitiva.</p> <p>F4-A5: Manejar estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación.</p> <p>F6-A6: Readecuar el espacio físico con miras hacia el crecimiento futuro.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>D7-A1: Interpretar y mejorar las estrategias utilizadas por la competencia.</p> <p>D2-A4: Elaborar publicidad para lograr ser conocido en el mercado.</p> <p>D6-A5: Dar capacitación a los empleados para un mejor desarrollo en la institución educativa.</p>

## 6.7.10 MATRIZ DE ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

**CUADRO # 6**

<b>ANALISIS INTERNO</b>	<b>ANALISIS EXTERNO</b>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Modelo de atención al cliente inadecuado.</p> <p>D2. Falta de un plan de publicidad.</p> <p>D3. Perder participación en el mercado.</p> <p>D4. Falta de alianzas estratégicas y convenios con empresas que nos beneficien.</p> <p>D5. Nuestra demanda está en aumento lo cual nos indica que en un futuro nuestras instalaciones no serán lo suficientemente espaciosas.</p> <p>D6. Falta de Recurso Humano con gran capacitación.</p> <p>D7. Inadecuadas Estrategias de publicidad.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Competencia marcada en el mercado educativo.</p> <p>A2. Situación económica inestable.</p> <p>A3. Presencia de competidores con mejores servicios y nuevas tecnologías.</p> <p>A4. Desconocida en el mercado.</p> <p>A5. Poca afluencia de clientes.</p> <p>A6. Necesidades insatisfechas.</p>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Infraestructura adecuada y equipamiento tecnológico constante.</p> <p>F2. Experiencia que nos respaldan como institución de confianza.</p> <p>F3. Excelencia y compromiso con los clientes.</p> <p>F4. Ofertar al mercado servicios educativos de calidad.</p> <p>F5. Personal dinámico y proactivo.</p> <p>F6. Adaptación al cambio.</p> <p>F7. Diversidad de servicios educativos para ofrecer al mercado.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Alta demanda en el mercado.</p> <p>O2. Capacidad de innovación.</p> <p>O3. Poseer tecnología de punta.</p> <p>O4. Alternativas de alianza estratégicas con empresas de reconocimiento.</p> <p>O5. Adecuación de los servicios educativos a las necesidades de los clientes.</p> <p>O6. Ubicación adecuada de la institución educativa.</p>

*Fuente: Colegio Británico School*

*Elaborado por: Autor*

## 6.7.11 MATRIZ DE IMPACTO

**CUADRO # 7**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
F1. Infraestructura adecuada y equipamiento tecnológico constante.	X		
F2. Experiencia que nos respaldan como institución de confianza.		X	
F3. Excelencia y compromiso con los clientes.	X		
F4. Ofertar al mercado servicios educativos de calidad.	X		
F5. Personal dinámico y proactivo.		X	
F6. Adaptación al cambio.	X		
F7. Diversidad de servicios educativos para ofrecer al mercado.	X		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
D1. Modelo de atención al cliente inadecuado.	X		
D2. Falta de un plan de publicidad.	X		
D3. Perder participación en el mercado.	X		
D4. Falta de alianzas estratégicas y convenios con empresas que nos beneficien.	X		
D5. Nuestra demanda está en aumento lo cual nos indica que en un futuro nuestras instalaciones no serán lo suficientemente espaciosas.		X	
D6. Falta de Recurso Humano con gran capacitación.	X		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
A1. Competencia marcada en el mercado educativo.	X		
A2. Situación económica inestable.		X	
A3. Presencia de competidores con mejores servicios y nuevas tecnologías.	X		
A4. Desconocida en el mercado.	X		
A5. Poca afluencia de clientes.	X		
A6. Necesidades insatisfechas.		X	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
O1. Alta demanda en el mercado.	X		
O2. Capacidad de innovación.	X		
O3. Poseer tecnología de punta.	X		
O4. Alternativas de alianza estratégicas con empresas de reconocimiento.	X		
O5. Adecuación de los servicios educativos a las necesidades de los clientes.	X		
O6. Ubicación adecuada de la institución educativa.		X	

*Fuente: Colegio Británico School*

*Elaborado por: Autor*

### 6.7.12 MATRIZ PCI (PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS).

**CUADRO # 8**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
F1. Infraestructura adecuada y equipamiento tecnológico constante.	0,06	3	0,18
F2. Experiencia que nos respaldan como institución de confianza.	0,05	4	0,20
F3. Excelencia y compromiso con los clientes.	0,06	4	0,24
F4. Ofertar al mercado servicios educativos de calidad.	0,07	3	0,21
F5. Personal dinámico y proactivo.	0,06	4	0,24
F6. Adaptación al cambio.	0,07	3	0,21
F7. Diversidad de servicios educativos para ofrecer al mercado.	0,05	3	0,15
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. Modelo de atención al cliente inadecuado.	0,10	1	0,10
D2. Falta de un plan de publicidad.	0,10	1	0,10
D3. Perder participación en el mercado.	0,06	2	0,12
D4. Falta de alianzas estratégicas y convenios con empresas que nos beneficien.	0,10	2	0,20
D5. Nuestra demanda está en aumento lo cual nos indica que en un futuro nuestras instalaciones no serán lo suficientemente espaciosas.	0,06	1	0,06
D6. Falta de Recurso Humano con gran capacitación.	0,07	2	0,14
D7. Inadecuadas Estrategias de publicidad.	0,09	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,33</b>

*Fuente: Colegio Británico School - Elaborado por: Autor*

## **CONCLUSION MATRIZ PCI**

Al elaborar una matriz PCI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,33. Este valor está debajo de la media que es 2,5 esto quiere decir que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas y que, por consiguiente el Colegio a Distancia “Británico School” debe trabajar en sus estrategias publicitarias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades.



### 6.7.13 MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).

**CUADRO # 9**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. Alta demanda en el mercado.	0,08	3	0,24
O2. Capacidad de innovación.	0,06	4	0,24
O3. Poseer tecnología de punta.	0,10	4	0,40
O4. Alternativas de alianza estratégicas con empresas de reconocimiento.	0,09	3	0,27
O5. Adecuación de los servicios educativos a las necesidades de los clientes.	0,10	4	0,40
O6. Ubicación adecuada de la institución educativa.	0,06	4	0,24
<b>AMENAZAS</b>			
A1. Competencia marcada en el mercado educativo.	0,10	2	0,20
A2. Situación económica inestable.	0,09	2	0,18
A3. Presencia de competidores con mejores servicios y nuevas tecnologías.	0,07	2	0,14
A4. Desconocida en el mercado.	0,08	2	0,16
A5. Poca afluencia de clientes.	0,10	2	0,20
A6. Necesidades insatisfechas.	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,81</b>

*Fuente: Colegio Británico School*

*Elaborado por: Autor*

## **CONCLUSION MATRIZ POAM**

Al elaborar una matriz POAM es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Se ha obtenido un resultado promedio de 2,81. Este es un valor superior de la media que es 2,5 esto quiere decir que las oportunidades se encuentran sobre las amenazas, esto significa que el Colegio a Distancia “Britanico School” debe trabajar en sus estrategias publicitarias aprovechando sus oportunidades y de esta forma eliminar todas sus amenazas.

#### 6.7.14 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

**CUADRO # 10**

<b>INSTITUCION EDUCATIVA A DISTANCIA</b>	<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACION</b>	<b>RECONOCIMIENTO</b>
Colegio a Distancia República de Argentina	33%	22%
Colegio a Distancia Segundo Torres	29%	15%
Colegio a Distancia Lenin School	25%	11%

*Fuente: Encuestas- Internet*

*Elaborado: Autor*

### **6.7.15 PLAN DE ACCION**

La comunicación es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a los clientes para convencerlos o persuadirlos sobre la calidad de ofertas académicas y los beneficios educativos que ofrece el Instituto Educativo a Distancia “Británico School”.

#### **Política Comunicacional.**

El Colegio a Distancia Británico School” realizará la publicidad a través de medios de comunicación adecuados para dar a conocer las ofertas académicas y los beneficios educativos con el fin de incrementar la captación de clientes.

La comunicación es el medio más importante donde el mensaje se convierte en un eje fundamental que permite interactuar de manera directa con el receptor, es decir con las personas por lo que si el mensaje es bueno no lo sabes transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.

#### **6.7.15.1 ESTRATEGIA # 1: PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

Realizar un spot publicitario televisivo.

Objetivo de la Estrategia:

Dar a conocer de manera visual la ubicación y que servicios educativos ofrece el instituto educativo a distancia “Británico School”.

Acciones:

La estrategia que se va a utilizar por parte del Instituto Educativo a Distancia es la realización de un spot publicitario televisivo que se transmitirá por el CANAL 36 TV COLOR, ya que es la mayor audiencia en la provincia de Cotopaxi, con ayuda del Ing. Edison Panchi gerente de código naranja para el spot, donde se dará a conocer de manera visual todos los servicios educativos que ofrece, para de esta manera incentivar positivamente en la decisión del cliente en terminar sus estudios secundarios, satisfaciendo sus necesidades acorde a lo que ellos necesiten.

Fechas:

Las fechas en las que se transmitirá los spot publicitarios serán en las temporadas altas donde existe mayor demanda como son: fiestas de Latacunga, fiestas de noviembre, vacaciones escolares, navidad.

Audiencia Meta:

El cantón Latacunga, hasta donde llega la señal del canal 36 TV COLOR.

#### TARIFA DE ANUNCIOS EN TV COLOR

**Valor en informativos hasta 25", 3 veces al día**                      **\$ 390,00 mensual**

Valor en programas de telenovelas:                                      \$ 370,00 mensual

Menciones en vivo por parte de los presentadores:                      \$ 350,00 mensual

Esquema y Costos de la publicidad televisiva que realizara el Instituto a Distancia Británico School:

#### CUADRO # 11

<b>TV COLOR</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<b>VALOR DEL PAQUETE:</b> Un anuncio diario en el informativo 25" Un anuncio diario en la mañana, tarde y noche	390,00
<b>12% del IVA</b>	46,80
<b>TOTAL</b>	436,80
<b>VALOR POR LOS SEIS MESES</b>	<b>2,620,80</b>

*Fuente: TV COLOR Canal 36  
Elaborado por: Autor*

Nota: por los seis meses se pagará por el spot publicitario la cantidad de: \$ 2.620,80.

## SPOT PUBLICITARIO.

- El Colegio a Distancia Británico School
- Ofrece las siguientes ofertas académicas que son: estudia una vez a la semana en los horarios a escoger que son de 8h00 a 12h15 y de 13h30 a 17h45 y saca tu título de bachiller en 3 años en las especialidades de contabilidad e informática.
- Además ofrecemos los siguientes beneficios educativos gratuitos: psicología infantil, escuela de emprendimiento para que crees tu propia empresa, internet, biblioteca virtual y plataforma virtual.
- Dirección: Av. Amazonas y Guayaquil 473 segundo piso.
- Teléfono: 032809181.

### **6.7.15.2 ESTRATEGIA # 2: VALLAS PUBLICITARIAS**

Realizar vallas publicitarias

Objetivo de la Estrategia:

Proyectar la imagen de la empresa a través de un diseño adecuado de lo que ofrece y para dar a conocer la ubicación geográfica del Instituto a Distancia “Británico School”.

Acciones:

Contratar los servicios de GIGANTOGRAFIAS para crear 2 vallas publicitarias con un diseño llamativo para dar a conocer los servicios educativos que ofrece y la ubicación geográfica del Instituto a Distancia “Británico School”, con ayuda del Ing. Edison Panchi gerente de código naranja para los diseños, las vallas serán colocadas estratégicamente, una de ellas será ubicada en la avenida Amazonas junto al parque sucre y la otra valla será ubicada en la parada de buses en el mercado El Salto.

Fecha:

Las vallas publicitarias estarán colocadas durante un año ya que este periodo considera de durabilidad de la vida útil de las mismas considerando los climas.

Audiencia Meta:

La población de Latacunga.

Esquema y Costos de las vallas publicitarias que se utilizara en el Instituto a Distancia Británico School:

**CUADRO # 12**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL 1 AÑO</b>
2 Gigantografias	Letrero de 3x 2,5 con estructura de tubo cuadrado de ¾ cobre la impresión de 12 onzas a color normal, mas dos tubos de 3”, mas la colocada.	250,00	500,00
	<b>SUBTOTAL</b>		500,00
	<b>12% IVA</b>		60,00
	<b>TOTAL</b>		<b>560,00</b>

*Fuente: Código Naranja*

*Elaborado por Autor*

**GRAFICO # 17**



**Mercado El Salto**

## GRAFICO # 18



### Av. Amazonas junto al parque Sucre

NOTA: Las vallas duraran un año.

#### PERMISO PARA COLOCAR PUBLICIDAD (MUNICIPIO)

Regulación a la Instalación de Medios Visuales de Información, Publicidad y Propaganda (Rótulos)

Requisitos:

- Solicitud y permiso para la instalación de Anuncio Publicitario
- Copia RUC
- Copia formulario inicio de actividad o copia de la patente municipal
- Grafico de ubicación exacta del previo
- Fotografía de la fachada del lugar donde se colocara el rotulo, ya colocado
- Grafico del rotulo a color con medidas a escala: 1 original y 3 copias



### **6.7.15.3 ESTRATEGIA # 3: PUBLICIDAD EN RADIO**

Realizar cuñas radiales

Objetivos de la Estrategia:

Dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School. Posicionar a la institución educativa en la mente del cliente.

Acciones:

Las cuñas radiales serán transmitidas tres veces al día durante seis meses, es importante que se mantengan las cuñas para que así no haya ninguna confusión hacia el oyente, los mismos que serán transmitidos por la radio ESTEREO LATACUNGA 102.1, ya que es la mayor audiencia en la provincia de Cotopaxi, aprovechando su amplia cobertura con relación a las demás radios competidoras para dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School y de esta manera llegar al mayor número de clientes, con ayuda de código naranja para la cuña radial.

Fechas:

Se realizara por los seis meses que se implantara el plan de publicidad.

Audiencia Meta:

La población de Latacunga.

PAQUETE “C”

Lunes a Viernes

3Diarios

Bonificación sábado 3 diarios

Inversión mensual 250\$

Esquema y Costos de la publicidad radial que utilizara el Instituto a Distancia Británico School:

**CUADRO # 13**

<b>RADIO</b>	<b># DE CUÑAS</b>	<b># DE CUÑAS MENSUAL</b>	<b>HORARIO</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>
Estéreo Latacunga	3 diarios	66	7h00 am 13h30 pm 18h30 pm	3,78	250,00
				<b>VALOR POR SEIS MESES</b>	<b>1,500,00</b>

*Fuente: Estéreo Latacunga*

*Elaborado por: Autor*

NOTA: El valor que se pagara por la transmisión por radio por seis meses es de:

\$ 1, 500,00

#### Cuñas Radiales

- El Colegio a Distancia Británico School
- Ofrece las siguientes ofertas académicas que son: estudia una vez a la semana en los horarios a escoger que son de 8h00 a 12h15 y de 13h30 a 17h45 y saca tu título de bachiller en 3 años en las especialidades de contabilidad e informática.
- Además ofrecemos los siguientes beneficios educativos gratuitos: psicología infantil, escuela de emprendimiento para que crees tu propia empresa, internet, biblioteca virtual y plataforma virtual.
- Dirección: Av. Amazonas y Guayaquil 473 segundo piso.
- Teléfono: 032809181.

#### **6.7.15.4 ESTRATEGIA # 4: DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB**

Realizar diseño de una página web.

Objetivos de la Estrategia:

Dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School. Facilitar al cliente que se entere de nuestros servicios educativos mediante internet.

Acciones:

Cada vez que quieran navegar por la red entren en la página web y así dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto a Distancia Británico School y de esta manera llegar al mayor número de clientes con ayuda de código naranja para el diseño.

Fechas:

Tiempo indefinido

Audiencia Meta:

La población de Latacunga.

Esquema y Costos de la página web que utilizara el Instituto a Distancia Británico School:

#### **CUADRO # 14**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Creación de una página web con diseño único y personalizado.	450,00	450,00
	<b>SUBTOTAL</b>	450,00
	<b>12% IVA</b>	54,00
	<b>TOTAL</b>	<b>504,00</b>

*Fuente: Código naranja*

*Elaborado por: Autor*

## GRAFICO # 19

### PAGINA WEB



*Fuente: Código Naranja*

*Elaborado por: Autor*



### **6.7.15.5 ESTRATEGIA # 5: AUSPICIANTE DE UN EQUIPO DE FUTBOL**

Realizar auspicio al equipo de la UTC

Objetivos de la Estrategia:

Dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School. Posicionar a la institución educativa en la mente del cliente.

Acciones:

El auspicio se lo realizara en todos los encuentros realizados por el equipo de la UTC en el estadio La Cocha de Latacunga, y el logo estará ubicado en la parte delantera de la camiseta del uniforme principal y alterno de la UTC para dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School y de esta manera llegar al mayor número de clientes y sobre todo posicionar en la mente del cliente.

Fechas:

Se realizara en todos los encuentros oficiales de la serie B del campeonato nacional de futbol.

Audiencia Meta:

La población de Latacunga.

Esquema y Costos del auspicio al equipo de futbol de la UTC, que realizara el Instituto a Distancia Británico School:

#### **CUADRO # 15**

<b>EQUIPO</b>	<b># DE AUSPICIOS SEMANAL</b>	<b># DE AUSPICIOS MENSUAL</b>	<b>DIAS</b>	<b>VALOR POR ENCUENTRO DE FUTBOL</b>	<b>VALOR TOTAL Mensual</b>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)	2 semanal, miércoles, Sábado	10	Miércoles y sábados	250,00	<b>2,500,00</b>

*Fuente: www.utc.futbolclub.ec*

*Elaborado por: Autor*

## GRAFICO # 20

### UNIFORME DE FUTBOL “UTC”



En la camiseta implantaremos lo siguiente:



### **6.7.15.6 ESTRATEGIA # 6: PUBLICIDAD EN PANTALLA LED**

Realizar publicidad en Pantalla Led de alta resolución.

Objetivos de la Estrategia:

Dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School. Posicionar a la institución educativa en la mente del cliente.

Acciones:

Desarrollar estrategias de publicidad en Pantalla Led para dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School y de esta manera llegar al mayor número de clientes y sobre todo posicionar en la mente del cliente con ayuda de la empresa Show Media líder de publicidad en pantallas web.

Fechas:

Se realizara el spot por 10 segundos, 54 veces al día en los próximos 6 meses que se realizara el plan de publicidad.

Audiencia Meta:

La población de Latacunga, mas de 400,000 vehículos verán su publicidad al mes, alcanzara un gran número de observadores que lo verán a 8 cuadras.

Esquema y Costos de la publicidad en Pantalla Led, que realizara el Instituto a Distancia Británico School:

**CUADRO # 16**

<b>PANTALLA LED</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Spot de 10 segundos, 54 por día.	265,00	265,00
	<b>SUBTOTAL</b>	265,00
	<b>12% IVA</b>	31,80
	<b>TOTAL</b>	296,80
	<b>VALOR POR LOS SEIS MESES</b>	<b>1,780,80</b>

*Fuente: Empresa SHOW MEDIA*

*Elaborado por: Autor*

## PANTALLA LED

### GRAFICO # 21



**Av. Unidad Nacional redondel del parque San Francisco**

#### **6.7.15.7 ESTRATEGIA # 7: PUBLICIDAD EN BUSES DE TRANSPORTE**

Realizar publicidad en los buses de transporte urbano.

Objetivos de la Estrategia:

Dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School. Posicionar a la institución educativa en la mente del cliente.

Acciones:

Desarrollar estrategias de publicidad en los buses de transporte urbano para dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School y de esta manera llegar al mayor número de clientes y sobre todo posicionar en la mente del cliente.

Fechas:



Se realizara la estrategia en los próximos 6 meses que se realizara el plan de publicidad.

Audiencia Meta:

La población de Latacunga, miles de personas verán su publicidad ya que utilizan estos medios durante todo el día y se alcanzara un gran número de observadores que se suben a estos medios de transporte urbano.

Esquema y Costos de la publicidad en los buses de transporte urbano, que realizara el Instituto a Distancia Británico School:

**CUADRO # 17**

<b>TRANSPORTE URBANO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Sultana del Cotopaxi, malla publicitaria de 2,20 x 1,50 metros.	300,00	300,00
	<b>SUBTOTAL</b>	300,00
	<b>12% IVA</b>	36,00
	<b>TOTAL</b>	336,00
	<b>VALOR POR LOS SEIS MESES</b>	<b>2,016,00</b>

*Fuente: Coop. Sultana del Cotopaxi*

*Elaborado por: Autor*

## BUSES DE TRANSPORTE

### GRAFICO # 22

#### SULTANA DE COTOPAXI



Centro de la ciudad

#### **6.7.15.8 ESTRATEGIA # 8: PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA**

Realizar publicidad en la prensa escrita del diario más popular de Latacunga.

Objetivos de la Estrategia:

Dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School. Posicionar a la institución educativa en la mente del cliente.

Acciones:

Desarrollar estrategias de publicidad en la prensa escrita LA GACETA ya que es la de mayor circulación en la ciudad de Latacunga y así para dar a conocer los servicios educativos que ofrece el Instituto a Distancia Británico School y de esta manera llegar al mayor número de clientes y sobre todo posicionar en la mente del cliente.

Fechas:

Se realizara la estrategia de prensa escrita en los próximos 6 meses que se realizara el plan de publicidad.

Audiencia Meta:

La población de Latacunga, miles de personas verán la publicidad en el periódico ya que es el de mayor circulación en la ciudad y así que se enteren de la existencia del Instituto educativo a distancia y por ende las ofertas académicas y beneficios educativos que ofrece a las personas que quieran terminar sus estudios secundarios en corto tiempo

Esquema y Costos de la publicidad en prensa escrita, que realizara el Instituto a Distancia Británico School:

### CUADRO #18

<b>PRENSA ESCRITA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
DIARIO LA GACETA, \$2,20 POR ARTÍCULO IMPRESO EN LA SECCION MÁS LEIDA.	66,00	66,00
	<b>VALOR TOTAL POR SEIS MESES</b>	<b>396,00</b>

*Fuente: Diario La Gaceta*

*Elaborado por: Autor*

## PRENSA ESCRITA

### GRAFICO # 23

#### ARTICULO EN PRENSA



#### El Colegio a Distancia Británico School

Ofrece las siguientes ofertas académicas que son: estudia una vez a la semana en los horarios a escoger que son de 8h00 a 12h15 y de 13h30 a 17h45 y saca tu título de bachiller en 3 años en las especialidades de contabilidad e informática.

Además ofrecemos los siguientes beneficios educativos gratuitos: psicología infantil, escuela de emprendimiento para que crees tu propia empresa, internet, biblioteca virtual y plataforma virtual.

Estamos ubicados en la Av. Amazonas y Guayaquil 473 segundo piso.

Teléfono: 2809181

*Fuente: Diario La Gaceta*

*Elaborado por: Autor*

## 6.7.16 PRESUPUESTO

**CUADRO # 19**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
PUBLICIDAD EN TELEVISION	6 MESES	436,80	2,620,80
PUBLICIDAD EN VALLAS PUBLICITARIAS	1 AÑO	500,00	560,00
PUBLICIDAD EN RADIO	6 MESES	250,00	1,500,00
DISEÑO DE UNA PAGINA WEB	indefinido	450,00	504,00
AUSPICIANTE DE UN EQUIPO DE FUTBOL	1 MES	2,500,00	2,500,00
PUBLICIDAD EN PANTALLA LED	6 MESES	296,80	1,780,80
PUBLICIDAD EN BUSES DE TRANSPORTE	6 MESES	336,00	2,016,00
PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	6 MESES	66,00	396,00
		<b>TOTAL</b>	<b>11,877,60</b>

## **6.8 ADMINISTRACION**

La administración de la propuesta será realizada por el Rector del Colegio a Distancia “Britanico School” 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 del 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 el Colegio a Distancia Britanico School tendrá mayor posicionamiento en el mercado que es altamente competitivo y exigente y por ende su incremento en la captacion de clientes.

### **6.8.1 EL 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.

### **6.8.2 DEBERES Y ATRIBUCIONES DEL RECTOR**

Son deberes y atribuciones del Rector, a más de los establecidos en Leyes y Reglamentos relacionados, los siguientes:

- Cumplir y hacer cumplir las normas del presente Reglamento Interno
- Presentar en consideración del Consejo Directivo del Plantel, las reformas del Reglamento Interno.
- Prepararse continuamente en lo científico, académico y administrativo.
- Intervenir en actividades que representen desarrollo socio – cultural deportivo y otras que vayan en beneficio del plantel y de la sociedad.
- Hacer conocer el horario de trabajo al Consejo Directivo, tutores, estudiantes y personal administrativo.
- Solicitar a los tutores informes especiales escritos, del estado general de rendimiento, disciplina y asistencia de los alumnos.
- Solicitar a Colecturía el estado económico y financiero, cuando lo estime conveniente.

- Autorizar la reposición de caja chica.
- Firmar los cheques de gastos del colegio.
- Participar en la elaboración del presupuesto anual y controlar su ejecución.
- Realizar supervisión pedagógica directamente o a través del Vicerrector o Directores de Área, utilizando técnicas como: Observación, encuestas, visitas, etc. Esta actividad la realizará el momento que lo considere necesario.
- Convocar por escrito al Consejo Directivo con 48 horas de anticipación, salvo en casos de emergencia. En la convocatoria se hará constar siempre el Orden del Día.
- Autorizar la participación de los estudiantes del plantel en actos culturales, sociales, cívicos, deportivos, y académicos; siendo esta autorización un requisito indispensable para su participación.
- Convocar a concurso de merecimientos y oposición para llenar vacantes administrativas, docentes, de servicios, etc.
- Evaluar permanentemente el desempeño Docente conjuntamente con el Vicerrector apoyado por el Consejo Técnico Teleeducativo y Departamento Técnico Pedagógico.

### **6.8.3 JERARQUIZACION**

El Colegio a Distancia “Britanico School” posee una jerarquización integrada de la siguiente manera.

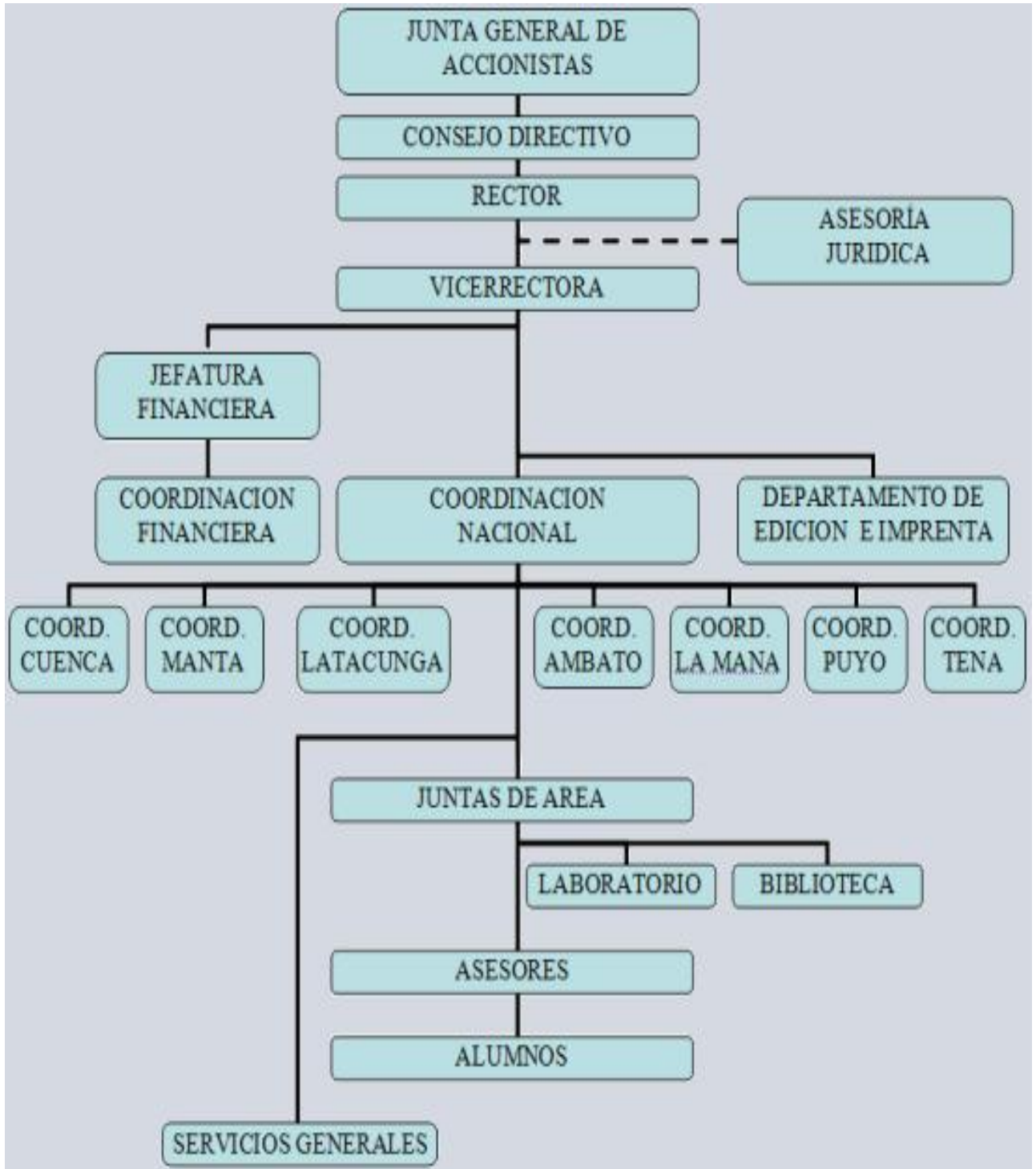
En el nivel ejecutivo se encuentra el Rector quien es el encargado de ejercer con eficiencia todas las funciones administrativas como son planeación, organización, dirección y control.

En el nivel auxiliar está ubicada la secretaria la cual es una persona cordial, amable, conocedora 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 encuentra la mayoría de empleados que aportan día a día con su esfuerzo laboral y conocimientos para poder sacar adelante a la institución educativa.

### 6.8.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

CUADRO # 20





## 6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

**CUADRO # 21**

Pregunta	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Rector del Instituto a Distancia Britanico School.
¿Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tienen las estrategias de publicidad aplicadas.
¿Qué evaluar?	El resultado que ha tenido la aplicación del Plan de Publicidad.
¿Quién evalúa?	El Rector del Colegio.
¿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.

**6.10 CRONOGRAMA**

**CUADRO # 22**

TIEMPO  ACTIVIDADES	2012																											
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	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	█																											
Estrategia # 5	█																											
Estrategia # 6	█																											
Estrategia # 7	█																											
5.- Administracion y evaluación.																									█			

## **BIBLIOGRAFÍA:**

**FERNANDO PASTOR (2003), TECNICO EN PUBLICIDAD 1 – 2**

**FERNANDEZ DE CASTRO, I, (2005),** Diccionario crítico de ciencias sociales, sistema educativo.

**BERSANELLI, V, (2005),** Manual de psicología, editorial técnica S.R.L.

**KOTLER P, (2005),** Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Pearson Educación S.A, Págs. 52 y 55.

**STANTON W, (2005),** Libro de Consulta: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición.

**LAWTON, D, (2005),** PLANES DE ESTUDIO.

**RAMOS L, (2007),** PLANIFICACION EDUCATIVA.

**VERA F, (2005),** GESTION ACADEMICA.

**ROBLES A, (2003),** SERVICIO EDUCATIVO.

**NAVARRO R, (2004),** ENSEÑANZA ACADEMICA.

**CÁMARA D, (2006), CAPTACIÓN DE CLIENTES.**

**THOMPSON I, (2004), EL PROCESO PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.**

**GRANDE I, (2006), IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES.**

**CRUZ I, (2006), CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES.**

**ETZEL M, (2006), CONVERSIÓN DE "CANDIDATOS A CLIENTES" EN "CLIENTES DE PRIMERA COMPRA".**

**MARTINEZ L, (2007), ATENCION AL CLIENTE.**

**HAYES T, (2004), SERVICIO.**

**FARBER M, (2005), SEGMENTACION DE MERCADO.**

**ARENS WILLIAM, (2005), PUBLICIDAD**

**ROMEO FIGUEROA, (2000), COMO HACER PUBLICIDAD**

**CARLTON PEDERSON, (2000), VENTAS**

## **FUENTES ELECTRÓNICAS:**

[http:// www.google.com/\\_la oferta académica y la captación de clientes/ tesis de grado.](http://www.google.com/_la oferta académica y la captación de clientes/ tesis de grado)

[http:// www.google.com/ la oferta académica y la captación de clientes a nivel mundial.](http://www.google.com/ la oferta académica y la captación de clientes a nivel mundial)

[http:// www.google.com/ la oferta académica y la captación de clientes en el Ecuador.](http://www.google.com/ la oferta académica y la captación de clientes en el Ecuador)

[http:// www.google.com/ la oferta académica y la captación de clientes/ Latacunga.](http://www.google.com/ la oferta académica y la captación de clientes/ Latacunga)

[http:// www.google.com/\\_fundamentación legal/ ley de educación.](http://www.google.com/_fundamentación legal/ ley de educación)

[http:// www.google.com/\\_Oferta Académica definición.](http://www.google.com/_Oferta Académica definición)

[http:// www.monografias.com/ planes de estudio definición.](http://www.monografias.com/ planes de estudio definición)

[http:// www.monografias.com/ planificación académica definición.](http://www.monografias.com/ planificación académica definición)

[http:// www.google.com/ gestión académica definición.](http://www.google.com/ gestión académica definición)

[http:// www.google.com/\\_servicio educativo definición.](http://www.google.com/_servicio educativo definición)

[http:// www.google.com/\\_satisfacción del cliente definición.](http://www.google.com/_satisfacción del cliente definición)

[http:// www.google.com/\\_enseñanza académica definición.](http://www.google.com/_enseñanza académica definición)

[http:// www.google.com/ Captación de clientes definición.](http://www.google.com/ Captación de clientes definición)

[http:// www.google.com/ captación de clientes.](http://www.google.com/ captación de clientes)

[http:// www.google.com/ promonegocios/ identificación de clientes potenciales.](http://www.google.com/ promonegocios/ identificación de clientes potenciales)

[http:// www.google.com/ clasificación de clientes potenciales definición.](http://www.google.com/ clasificación de clientes potenciales definición)

[http:// www.google.com/ Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra concepto.](http://www.google.com/ Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra concepto)

[http:// www.google.com/ atención al cliente definición.](http://www.google.com/ atención al cliente definición)

[http:// www.google.com/ educación/ planes-concepto.](http://www.google.com/ educación/ planes-concepto)

[http:// www.google.com/ educación/ servicio-concepto.](http://www.google.com/ educación/ servicio-concepto)

[http:// www.google.com/ segmentación de mercado definición](http://www.google.com/ segmentación de mercado definición)

# **ANEXOS**





**ANEXO # 2**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA SOBRE LA CARENCIA DE UNA OFERTA ACADEMICA DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACION DE CLIENTES DEL INSTITUTO BRITANICO SCHOOL.**

El colegio Britanico School del cantón Latacunga, ha iniciado un proceso de mejoramiento en los servicios educativos, con el propósito de conocer su realidad y seguirle sirviendo con calidad.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Conoce el servicio educativo que ofrece el Instituto Britanico School?

- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| 1.1 Nada        | <input type="text"/> |
| 1.2 Poco        | <input type="text"/> |
| 1.3 Más o menos | <input type="text"/> |
| 1.4 Claro       | <input type="text"/> |
| 1.5 Muy bien    | <input type="text"/> |

2. ¿Qué le gustaría que le ofrezca el Instituto Educativo para que se matricule y que lo distinga de la competencia?

- |                                     |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| 2.1 Beneficios educativos gratuitos | <input type="text"/> |
| 2.2 Educación económica             | <input type="text"/> |
| 2.3 Excelente atención al cliente   | <input type="text"/> |
| 2.4 Nuevas modalidades de estudio   | <input type="text"/> |
| 2.5 Aprendizaje personalizado       | <input type="text"/> |

3. ¿Qué día le gustaría recibir clases académicas en el Instituto Britanico School?

3.1 Miércoles

3.2 Jueves

3.3 Viernes

3.4 Sábado

3.5 Domingo

4. ¿Está de acuerdo con la oferta académica que ofrece el Instituto Britanico School?

4.1 Totalmente en desacuerdo

4.2 En desacuerdo

4.3 Ni en desacuerdo ni en acuerdo

4.4 de acuerdo

4.5 Totalmente de acuerdo

5. ¿Le gustaría que se diseñe un Plan de publicidad para incrementar la captación de

Clientes en el Instituto Britanico School?

5.1 Nada

5.2 Algo

5.3 Más o menos

5.4 Claro

5.5 Mucho

6. ¿Le gustaría que se implemente un Plan de Publicidad para mejorar la Captación de Clientes?

6.1 Nada

6.2 Algo

6.3 Más o menos

6.4 Claro

6.5 Mucho

7. ¿Qué horario le gustaría recibir clases en el Instituto a Distancia Britanico School?

7.1 07h00 – 11h00

7.2 08h00 – 12h15

7.3 13h30 – 17h45

7.4 17h30 – 21h30

7.5 horario especial

8. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado de la existencia del Instituto Britanico School?

8.1 Radio

8.2 Televisión

8.3 Prensa escrita

8.4 Volantes

8.5 Ninguno

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de pensión mensual por estudiar en el Instituto

Britanico School?

9.1 10 dólares

9.2 15 dólares

9.3 20 dólares

9.4 25 dólares

9.5 30 dólares

10 ¿Esta de acuerdo con la forma de captación de clientes que se aplica en el Instituto

Britanico School?

10.1 Totalmente en desacuerdo

10.2 En desacuerdo

10.3 Ni en desacuerdo ni en acuerdo

10.4 De acuerdo

10.5 Totalmente de acuerdo

### ANEXO # 3

### CROQUIS

El Colegio a Distancia BRITANICO SCHOOL se encuentra ubicado en Latacunga en la Av. Amazonas y Av. Guayaquil 473



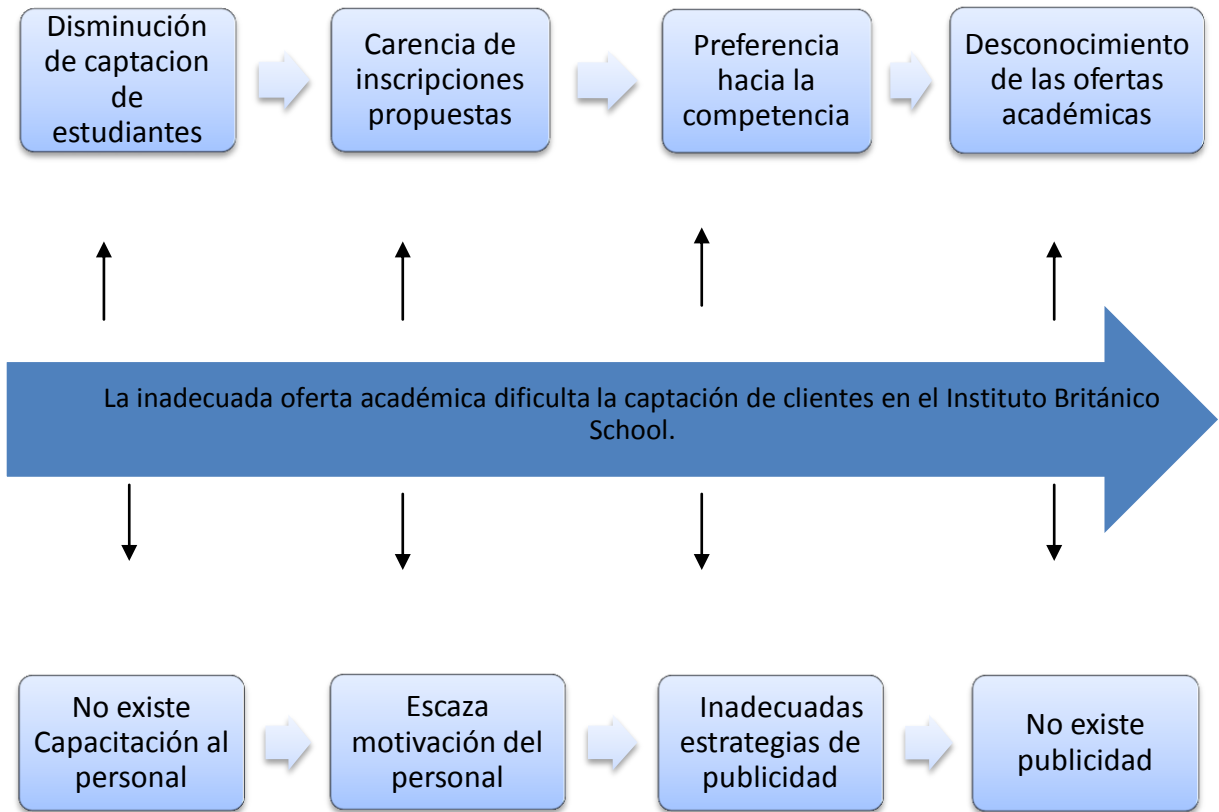
*Fuente: Croquis Latacunga*

*Elaborado por: Autor*



## ANEXO # 4

### ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO # 5

LOGOTIPO DEL COLEGIO A DISTANCIA



ANEXO # 6

VOLANTES



ANEXO # 7

BENEFICIOS EDUCATIVOS

