

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN
PROFESIONAL

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR

ROBERTO BENJAMÍN ABREGO HUEZO
ERNESTO ALFREDO CORDERO ARGUETA
WILBER GIOVANNI HERRERA
GABRIEL ALFREDO LINARES

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ

NOVIEMBRE, 2020
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS
DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA
VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA
SECRETARIO

MAESTRO WALDEMAR SANDOVAL
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

A mi amada esposa Norma, por darme el impulso que necesitaba para seguir adelante en este proyecto, inspirarme a seguir creciendo juntos y aconsejarme en los momentos de confusión. A mi preciosa hija Ana Lucía por ser la razón de mi superación profesional, por ser la más inspiradora razón de mi lucha diaria y por espantar mi cansancio y penas solo con tu mirada y tú sonrisa. A mi madre Yolanda, por ser mi soporte y ejemplo de lucha constante en la vida.

A mis compañeros de trabajo de graduación Roberto, Wilber y Alfredo por confiar en mí tan grande responsabilidad de colaborar en el logro de su meta y también por apoyarme en la mía.

A nuestra asesora, Licda. Ana Marroquín por compartir toda su experiencia y conocimiento con nosotros y al Lcdo. Waldemar Sandoval por siempre estar dispuesto a ayudarnos.

A Dios por demostrarme que él es amor y misericordia, a través de todas las personas que antes mencioné, son signos vivos de su voluntad en mi vida.

Infinitas gracias.

Gabriel Alfredo Linares.

Al concluir esta etapa tan maravillosa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, a las personas que junto a mi caminaron en todo momento de mi proceso de estudio que culmina en la defensa de tesis y siempre fueron mi inspiración, apoyo y fortaleza. Lo cual dedico mis triunfos y logros a DIOS todopoderoso que sujetado de sus manos todo es posible; a mi madre Marta Magdalena Herrera, a mi abuela Rosa Elena Herrera, mis hermanos Mario Antonio Herrera, Mayra Yamileth Herrera. Muchas gracias por sus oraciones y por demostrarme que ‘El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al prójimo para que este se supere.’ Los quiero mucho y serán mi importante motivación hacia el éxito.

Mi gratitud, a la Universidad el Salvador, mi agradecimiento sincero al asesor de mi tesis Lic. Ana María Marroquín López por su amistad y sacrificio de sus actividades para poner todo su esfuerzo en nuestro trabajo de postgrado; gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanza constituyen la base de mi vida profesional.

A los amigos que fueron mi grupo de tesis Roberto Benjamín, Ernesto Alfredo Cordero Argueta y Gabriel Alfredo Linares por sus incansable esfuerzos y dedicación al trabajo de posgrado lo cual los estimo y les guardo cariño, les deseo lo mejor en sus metas propuestas y su vida familiar. Que con la fe puesta en DIOS y nuestro inconsistente esfuerzo lo gramos este sueño compartido.

!!!!Gracias infinitas a todos!!!!

Herrera, Wilber Giovanni

Agradezco profundamente a Dios, el que me haya concedido la bendición de estudiar mi Licenciatura, porque Su amor, gracia y favor que han estado conmigo en cada momento. Le dedico este triunfo al finalizar este proceso de estudio y el desarrollo de nuestro trabajo de graduación, demostrándome más que nunca que Él escucha a sus hijos y responde a tiempo a los que en Él depositan su confianza, pese a que no lo merezco, Él me ama. A Él sea la gloria por este momento en que felizmente redacto mi agradecimiento.

Por supuesto también agradezco a mi amada familia, a mi padre Alfredo Cordero, a mi madre Luz Maribel Argueta Rosales, a mi hermanito Carlos Enrique Cordero Argueta y a mi amada esposa Mariel Marisol Barrera de Cordero, porque me dieron su apoyo durante todo este tiempo de estudio, me dieron palabras de ánimo en momentos de aflicción, gracias por la confianza y el apoyo en esta etapa de mi vida, porque a pesar de las limitantes son demasiado importantes para mi éxito. Ayudarles a salir adelante ha sido siempre mi fuente de motivación para seguir esforzándome, los amo profundamente.

Otro pilar de triunfo lo han constituido mis compañeros de tesis Roberto Benjamín Abrego Huevo, Wilber Giovanni Herrera y Gabriel Linares para quienes guardo mi admiración y cariño, deseando que este sea solo un peldaño más en su próspera vida profesional, les deseo lo mejor y agradezco su esfuerzo y dedicación. Este sueño hecho realidad es un triunfo compartido.

Y por supuesto agradezco mucho a nuestra asesora de tesis Licenciada Ana Marroquín, gracias por su tiempo y dedicación, gracias por guiarnos en este proceso de aprendizaje e impulsarnos a seguir, creo firmemente que ha contribuido en un brillante futuro profesional, gracias por enseñarnos que con la ayuda de Dios todo es posible.

Ernesto Alfredo Cordero Argueta

Agradezco primeramente a Dios todo poderoso por haberme brindado la sabiduría necesaria para culminar con mi carrera universitaria por haber estado conmigo en todo momento y la valentía necesaria para salir adelante, agradezco a mis padres de manera muy especial a mi madre María Adelina Huevo que desde el cielo sé que estará muy orgullosa de mí por este logro y por ser la persona que soy hoy en día a mi padre José Roberto Abrego que han sido mi fuente de inspiración en la consecución de este logro y por todos sus sacrificios, su trabajo incansable, humildad y apoyo incondicional que me brindaron a mis hermanos Krissia Jeanmileth Abrego Huevo y José Rafael Abrego Huevo por siempre estar ahí apoyándome y motivándome a seguir adelante y a mi esposa Jessica Yamileth Hernández Rico que ha pasado por mucho sacrificio en el proceso y su apoyo incondicional en esta tan importante etapa de mi vida ya que a pesar de todas las limitantes han sido mis bastiones y han estado siempre ahí para aconsejarme y motivarme a salir adelante y perseguir mis objetivos personales y profesionales.

A mis compañeros de Tesis Wilber Herrera, Gabriel Linares y Alfredo Cordero por confiar en mí trabajo y dedicación en este proyecto y a colaborar en el logro de sus objetivos y en los míos.

A nuestra asesora, Licda. Ana Marroquín ayudarnos con toda su experiencia trabajo conocimiento y dedicación en nuestro trabajo de graduación con y al Licdo. Waldemar Sandoval por su incansable trabajo y disposición que siempre mostro con nosotros en la consecución de este trabajo de tesis y en la consecución de este objetivo muy importante en mi vida.

Roberto Benjamín Abrego Huevo

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1. GENERALIDADES DEL PROBLEMA.....	20
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	22
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 GENERALIDADES DEL MARKETING.	27
2.1.1 CONCEPTO DE MERCADO.	27
2.1.2 COMPRENSIÓN DEL MERCADO	27
2.1.2.1 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS DE LOS CLIENTES	28
2.1.2.2 OFERTAS DE MERCADO: PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS.....	28
2.1.2.3 VALOR Y SATISFACCION DEL CLIENTE	28
2.1.2.4 INTERCAMBIOS Y RELACIONES	28
2.1.3 TIPOS DE MERCADOS	29
2.1.3.1 TIPOS DE MERCADOS SEGÚN LA NATURALEZA DEL PRODUCTO	28
2.1.3.2 TIPOS DE MERCADOS SEGÚN SU ÁMBITO GEOGRÁFICO	28
2.1.3.3 TIPOS DE MERCADOS SEGÚN LA NATURALEZA DEL COMPRADOR.	29
2.1.3.4 TIPOS DE MERCADOS SEGÚN EL TIPO DE DEMANDA	29
2.1.4 CONCEPTO DE MARKETING	32
2.1.4.1 EL INTERCAMBIO	32

2.1.4.2	IMPLANTACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING EN LA EMPRESA	34
2.1.4.3	DEFINICIÓN DE MARKETING.....	34
2.1.4.4	EL PROCESO DE MARKETING.....	38
2.1.5	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	41
2.1.5.1	LA VISIÓN	41
2.1.5.2	LA MISIÓN	41
2.1.5.3	DEFINICIÓN DE UNA MISIÓN ORIENTADA AL MERCADO	42
2.1.5.4	FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA.....	42
2.1.5.5	ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS ACTUAL.....	43
2.1.5.6	DESARROLLO DE ESTRATEGÍAS PARA CRECIMIENTO Y REDUCCIÓN DE TAMAÑO.....	48
2.1.6	LA ESTRATEGIA Y LA MEZCLA DE MARKETING.....	51
2.1.6.1	ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA HACIA LOS CLIENTES...	52
2.1.6.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	52
2.1.6.3	SELECCIÓN DE MERCADO META	52
2.1.6.4	DEFINICIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO	53
2.1.6.5	DESARROLLO DE UNA MEZCLA INTEGRADA DE MARKETING	53
2.1.7	DIRECCIÓN DEL ESFUERZO DE MARKETING.....	56
2.1.7.1	ANÁLISIS DE MARKETING	56
2.1.7.2	PLANEACIÓN DE MARKETING	57
2.1.7.3	IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING.....	60
2.1.7.4	ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	60
2.1.7.5	CONTROL DE MARKETING.....	62
2.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	63
2.2.1	INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL INTEP	62

2.2.1.1 MARKETING	63
2.2.1.2 RECURSOS HUMANOS	66
2.2.1.3 OPERACIONES	66
2.2.1.4 FINANZAS	70
2.3 MARCO LEGAL.....	71
2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA	72
2.3.1.1 EL DERECHO A LA EDUCACIÓN Y A LA CULTURA	71
2.3.2 LEY GENERAL DE EDUCACIÓN	72
2.3.2.1 OBJETIVOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN NACIONAL	72
2.3.2.2 POLITICAS DE ACCESO A LA EDUCACIÓN ESTABLECIDAS EN LA LEY GENERAL DE EDUCACIÓN.....	72
2.3.2.3 EL SISTEMA EDUCATIVO, SUS NIVELES Y MODALIDADES	73
2.3.2.4 INSTITUCIÓN CONTRALORA Y COORDINADORA.....	75
2.3.2.5 AUTORIZACION DE LA CREACION Y FUNCIONAMIENTO DE CENTROS PRIVADOS DE EDUCACION	75
2.3.2.6 OTRAS DISPOSICIONES LEGALES ESTABLECIDAS EN LA LEY GENERAL DE EDUCACIÓN	75
2.3.3 CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	77
2.3.4 ORDENANZA MUNICIPAL DEL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA.....	77
2.3.5 LEYES TRIBUTARIAS.....	77
2.3.5.1 OBTENCIÓN DE NIT Y REGISTRO COMO CONTRIBUYENTE DE IVA .	77
2.3.6 LEYES MUNICIPALES	78
2.3.6.1 INSCRIPCIÓN EN ALCALDÍA MUNICIPAL.....	78
2.3.6.2 CÓDIGO MUNICIPAL	78
2.3.7 INSCRIPCIÓN EN ESTADÍSTICAS Y CENSOS.....	79

2.3.8 CÓDIGO DE COMERCIO.....	79
2.3.8.1 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO.....	79
2.3.9 INSCRIPCIÓN EN EL INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL.	80
2.3.10 LEGALIZACIÓN DE SISTEMA CONTABLE Y LIBROS CONTABLES.....	81
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	82
3.1. TIPO DE ESTUDIO	83
3.1.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN	84
3.1.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	85
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	86
3.2.1 LA CIUDAD DE CHALCHUAPA	87
3.2.2 LA MUESTRA	88
3.2.2.1 FORMULA	90
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	93
3.3.1 LA ENCUESTA	97
3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	99
3.5 CONCLUSIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	116
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE INTEP.....	118
4.1 GENERALIDADES DEL SECTOR TÉCNICO EDUCACIONAL EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA.....	119
4.1.1 EVOLUCIÓN.	119
4.1.2 COMPETENCIA.	120
4.1.3 SITUACIÓN ACTUAL.	123
4.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING	125
4.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.	126
4.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	127

4.5 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE INTEP.	127
4.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.....	127
4.5.2 OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN	129
4.5.3 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS.....	129
4.6 ETAPA I (ANÁLISIS SITUACIONAL): ANÁLISIS DEL ENTORNO DE INTEP.....	132
4.6.1 MICROENTORNO.....	132
4.6.2 MACROENTORNO	133
4.7 ANÁLISIS FODA	134
4.7.1 FORTALEZAS	134
4.7.2 DEBILIDADES	136
4.7.3 OPORTUNIDADES	137
4.7.4 AMENAZAS	139
4.8 ETAPA II: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	143
4.8.1 OBJETIVO GENERAL.....	143
4.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	143
4.9 ETAPA III (DISEÑO DE LA ESTRATEGIA).....	143
4.9.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	143
4.9.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	143
4.9.1.1 VARIABLES	143
4.10 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	147
4.10.1 DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO ...	147
4.10.2 APOYO AL INTERESADO.....	148
4.10.3 APOYO AL CLIENTE.....	148
4.10.4 PLATAFORMA DIGITAL EN LA WEB.....	149
4.10.5 CLASES PRESENCIALES Y MIXTAS.....	152

4.11 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	153
4.11.1 CREAR CANALES BASADOS EN LA WEB.....	154
4.11.2 CLASES PRESENCIALES EN INSTALACIONES ADECUADAS PARA EVITAR CONTAGIOS.....	154
4.11.3 CREACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ACADÉMICA	154
4.12 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	156
4.13 ESTRATEGIA DE PRECIOS	162
4.14 ETAPA IV: PROGRAMA DE ACTIVIDADES	165
4.15 ETAPA V: PRESUPUESTOS DEL PLAN DE MARKETING	166
4.15.1 PRESUPUESTO VENTAS ANUAL	167
4.15.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL Y DE GASTOS MENSUALES.....	168
4.16 ETAPA V: ORGANIZACIÓN DE MARKETING.....	169
4.17 ETAPA VI: CONTROL DE MARKETING	170
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	173
5.1 CONCLUSIONES	174
5.2 RECOMENDACIONES.....	174
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	176
ANEXOS	177

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PLAN DE MARKETING	58
TABLA 2. GÉNERO DEL ENCUESTADO	100
TABLA 3. RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO	101
TABLA 4. OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO	102
TABLA 5. RECONOCIMIENTO DE UNA ACADEMIA	103
TABLA 6. VARIABLES IMPORTANTES EN UN SERVICIO EDUCATIVO	104
TABLA 7. CARRERA DE PREFERENCIA	106
TABLA 8: RECONOCIMIENTO DE INTEP	108
TABLA 9. VISITAS DE INTEP	109
TABLA 10. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN INTEP	110
TABLA 11. CALIDAD DEL SERVICIO EN INTEP	111
TABLA 12. PRECIOS DE INTEP	112
TABLA 13. MEJORAS DE INTEP	114
TABLA 14. RECOMENDACIONES DE INTEP	115
TABLA 15. MERCADO DE CURSOS TÉCNICOS EN CHALCHUAPA	131
TABLA 16. ANÁLISIS FODA DE INTEP	140
TABLA 17. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA – PSICOGRÁFICA	146
TABLA 18. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA	155
TABLA 19. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA	162
TABLA 20. INFORMACIÓN DE CURSOS TÉCNICOS	164
TABLA 21. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	165
TABLA 22. GRÁFICA DE GANTT	166
TABLA 23. PRESUPUESTO DE VENTAS	167
TABLA 24. INGRESOS MENSUALES	167
TABLA 25. PRESUPUESTO DE GASTOS	168
TABLA 26. CONTROL DE MARKETING	170

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. IMAGEN DE LA UBICACIÓN INTEP	24
FIGURA 2. CONTRASTE DE LOS CONCEPTOS DE VENTA Y DE MARKETING ...	33
FIGURA 3. MODELO DEL PROCESO DE MARKETING	39
FIGURA 4. PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	41
FIGURA 5. MATRIZ BCG	46
FIGURA 6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	49
FIGURA 7. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO	50
FIGURA 8. GESTIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DE LA MEZCLA DE MARKETING	52
FIGURA 9. LAS CUATRO P DE LA MEZCLA DE MARKETING	55
FIGURA 10. DIRECCIÓN DE MARKETING	57
FIGURA 11. ANÁLISIS FODA	57
FIGURA 12. AFICHE PUBLICITARIO PARA REDES	66
FIGURA 13. AFICHE PUBLICITARIO PARA REDES	66
FIGURA 14. SISTEMA DE INVESTIGACIÓN	94
FIGURA 15. GRÁFICA SOBRE GÉNERO DEL ENCUESTADO	100
FIGURA 16. GRÁFICA DEL RANGO DE EDAD AL QUE PERTENECE EL ENCUESTADO	101
FIGURA 17. GRÁFICA SOBRE OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO	102
FIGURA 18. GRÁFICA SOBRE RECONOCIMIENTO DE UNA ACADEMIA	103
FIGURA 19. GRÁFICA SOBRE VARIABLES IMPORTANTES EN UN SERVICIO EDUCATIVO	104
FIGURA 20. GRÁFICA SOBRE CARRERA DE PREFERENCIA	106
FIGURA 21. GRÁFICA SOBRE RECONOCIMIENTO DE INTEP	108
FIGURA 22. GRÁFICA SOBRE VISITAS DE INTEP	109
FIGURA 23. GRÁFICA SOBRE SOBRE NIVEL DE SATISFACCIÓN EN INTEP	110
FIGURA 24. GRÁFICA SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO DE INTEP	111
FIGURA 25. GRÁFICA SOBRE LOS PRECIOS DE INTEP	112
FIGURA 26. GRÁFICA SOBRE MEJORAS DE INTEP	114
FIGURA 27. GRÁFICA SOBRE RECOMENDACIONES DE INTEP	115

FIGURA 28. LOGO DE ESCI	121
FIGURA 29. LOGO DE CTS	122
FIGURA 30. LOGO DE BEST OPTION	123
FIGURA 31. PLAN DE MARKETING	127
FIGURA 32. MATRIZ BCG	131
FIGURA 33. DISEÑO DE PÁGINA WEB	151
FIGURA 34. PUBLICIDAD EN PAPEL	158
FIGURA 35. DISEÑO PUBLICITARIO PARA REDES	160
FIGURA 36. DISEÑO PUBLICITARIO PARA REDES	160
FIGURA 37. PÁGINA DE FACEBOOK PARA INTEP	161
FIGURA 38. ORGANIGRAMA DE INTEP	170

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo globalizado, el posicionamiento en la mente de los consumidores se vuelve cada vez una necesidad en los negocios, y es que, la competencia puede llegar a ser voraz cuando de ganar una cuota de mercado se trata.

Para posicionarme como favorito de entre dos o varios competidores, es necesario poner en práctica estrategias que ayuden a potenciar los atributos del producto o servicio que se está

Ofreciendo, pero sin caer en competencia desleal o en actos que perjudiquen a la sociedad o a los clientes potenciales y reales de las empresas.

El objetivo de esta investigación es conocer el posicionamiento actual del Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en el mercado Chalchuapaneco, esto con el fin de proporcionar al instituto una propuesta de reactivación de la marca e incremento de la publicidad a través de estrategias mercadológicas que ayudaran a que este objetivo se cumpla.

La población utilizada para la recolección de datos comparte la opinión que siempre es mejor la idea de innovar e implementar promociones, que quedarse haciendo lo mismo por décadas sin tener resultados distintos.

Tomando todo lo anterior como base, se recomiendan acciones a corto y mediano plazo que pueden ayudar a iniciar el proceso de cambio en el instituto, teniendo en cuenta también que se vive en una nueva normalidad en la cual ya nada volverá a ser igual, dentro de las que podemos mencionar higienizar las instalaciones, implementación de clases presenciales y cursos online, etc.

INTRODUCCIÓN

Trabajo de una propuesta de un plan estratégico de marketing para promoción y posicionamiento del Instituto Técnico Educación Profesional (INTEP). Centra su estudio de investigación en el municipio de Chalchuapa, siendo este el origen de la institución.

El objeto del plan estratégico de marketing es proponer la reactivación de la marca y el mejoramiento de la imagen a través de estrategias mercadológicas para INTEP que sea la pionera en verdadera opción de aprendizaje profesional en Santa Ana, por lo que el proyecto se pondrá en marcha con un esquema capitular estructurado de la siguiente manera: el primer capítulo; es el planteamiento del problema, el porqué de la investigación y los objetivos que se pretende alcanzar a lo largo de la misma.

El segundo, en el que se encontrará el marco teórico que comprenderá desde la base teórica que tendrá la investigación, pasando por la implementación del marketing, el análisis de cartera de negocios y productos y expansión de mercado. Hasta la base legal por la cual se rige en la actualidad.

El tercer capítulo, contendrá el marco metodológico donde se podrá saber qué tipo de investigación se hará, así como los instrumentos de recolección de datos usados y su respectivo análisis, lo que dará un anticipo al cuarto capítulo, el cual será la propuesta de promoción y posicionamiento a través de la reactivación de la marca y mejoramiento de imagen, para lo que primero se diagnosticara el mercado, se analizara la competencia de INTEP, la percepción del cliente potencial hasta llegar a la formulación de la estrategias que darán cumplimiento a los objetivos fijados al inicio de la investigación.

El quinto capítulo quizá uno de los más importantes, el de las conclusiones y recomendaciones, en el cual se darán a conocer los análisis de toda la información recolecta y los planes de acción sugeridos a la empresa con base a datos tabulados y analizados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA

1. GENERALIDADES DEL PROBLEMA

En la actualidad, la biotecnología y las fuentes de energía renovables marcan la tendencia en la industria, la política, la economía y la educación. En los países desarrollados es más notable esta tendencia que en los demás países, debido al peso político de utilizar el conocimiento para mejorar las condiciones de vida de la población y utilizar eficientemente los escasos recursos naturales. Pero la creación del conocimiento inicia en las instituciones educativas y espacios de investigación científica que cuentan con apoyo de la industria y de los gobiernos de turno.

Pero no solo la innovación tecnológica y científica afectan a la actividad educativa mundial, sino también todo tipo de siniestros naturales, plagas y enfermedades contagiosas de alto riesgo para la vida y actividades sociales y, periodos de conflicto bélico o social, cómo lo es la actual crisis sanitaria desatada por la plaga de coronavirus covid-19, caracterizada por el confinamiento social y la disminución de la actividad económica mundial.

En el país, se tiene poca voluntad política y escaso apoyo económico de los sectores productivos a la educación, lo que resulta en rezago educativamente hablando en comparación a otros países. Las últimas inversiones por parte de los gobiernos fueron los Megatec, proyecto que se ha estancado a pocas regiones del país. Las universidades privadas han apostado por nuevas carreras tecnológicas, pero que se concentran en la capital, limitando su acceso a la población del interior del país. También han desarrollado aulas virtuales, lo que se considera una vía para acercar la universidad a los alumnos que no pueden vencer la barrera de la distancia y el tiempo para viajar a clases presenciales, pero aún este método encuentra barreras como el limitado acceso a internet en el interior del país y la escasa oferta académica. Debilidades que se han venido a acentuar con la crisis sanitaria y económica actual, y muestran un futuro nada prometedor.

En años recientes han surgido instituciones de carácter privado que suplen la demanda de carreras técnicas que como características tienen el bajo costo y horarios flexibles para personas que buscan una especialización principal o extra en sus vidas, pero que no todas están certificadas por el Ministerio de Educación ni universidad privada, además, en algunos casos sus bajos ingresos no les permiten crecer en oferta académica y material didáctico

especializado para ofrecer carreras más extensas en materias y tiempo, ni en medios digitales que faciliten el acceso a sus estudiantes al contenido educativo.

En esta investigación, se analizará el caso de INTEP, que se ha formado recientemente para satisfacer la demanda de diplomados en dieciséis especialidades, con alumnos del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana. El reto que como institución tiene es de ofrecer educación de calidad y carreras que la población demande, y facilitar el acceso al material educativo de forma remota, a fin de alcanzar el crecimiento personal y bienestar económico de sus alumnos, así como el crecimiento de las empresas y de la economía nacional, ofreciendo una opción a las personas que quieren estudiar y no pueden por dificultades de horarios, ingresos económicos y distancia de los centros de estudio.

Pero para lograr sus objetivos, es necesario que satisfaga al mercado local, por medio de conocer sus necesidades. De acuerdo a su director, conocer el mercado local y su demanda le permitirá crear un plan de negocio rentable para lo cual se espera que para este año se incrementen las operaciones mediante un aumento en la matrícula de alumnos en los diferentes diplomados que ofrece la institución mediante un plan de marketing y estudio de mercado en el cual la institución conozca más de cerca lo que la población del municipio está demandando de parte de las instituciones Técnico Profesionales y así que esta se dé más a conocer en la localidad y más en específico entre los habitantes del municipio de Chalchuapa. Debido a las limitantes de posicionamiento, INTEP no ha podido llenar las matrículas de todos los diplomados que ofrece, por lo que focaliza sus recursos en los diplomados que atraen mayor cantidad de posibles estudiantes, por lo que no logran generar los ingresos necesarios para lograr sus objetivos.

Actualmente, a nivel mundial la pandemia del Coronavirus o COVID 19 ha generado el cierre de muchas de empresas y la pérdidas de miles de empleos, sin embargo, una vez que se hayan retomado las actividades diarias y toda la sociedad se adapte a una nueva modalidad, el deseo de la población por continuar sus vidas y la formación profesional, será un desafío para las empresas cuyo servicio sea la formación profesional y deberán estar preparadas ante una fuerte demanda de aprendizaje para paliar el efecto negativo del desempleo y dar marcha de manera más fuerte, al emprendedurismo.

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

De acuerdo a lo descrito en el párrafo anterior, se formula el problema de investigación de la siguiente manera:

"¿Cuál diplomado prefieren estudiar las personas del municipio de Chalchuapa?"

"¿Qué horario prefieren las personas que no trabajan para estudiar un diplomado?"

"¿Qué horario prefieren las personas que trabajan para estudiar un diplomado?"

"¿Cuáles son las ventajas que ofrece INTEP a las personas que quieren estudiar una carrera técnica y sus beneficios?"

"¿Cuáles son las ventajas y beneficios que INTEP ofrece a las personas que quieren estudiar una carrera técnica que no les brinda otra institución técnico profesional?"

"¿De qué manera está preparado INTEP para enfrentar la crisis económica y ofrecer una opción de preparación profesional viable?"

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Crecimiento y posicionamiento en el mercado local: Conocer la preferencia de las personas de Chalchuapa nos dará la directriz necesaria para enfocar los escasos recursos con que cuenta la institución educativa a un producto rentable que permita alcanzar el objetivo de crecimiento y posicionamiento de la institución en la preferencia de las personas de Chalchuapa para cursar estudios.

Desarrollo social y personal: Contar con instituciones educativas es una fuente de crecimiento personal y social para una población. Una población educada facilita el desarrollo económico y social de la región, logrando descenso en la pobreza y mejora en la calidad de vida de la población.

Desarrollo educativo e investigativo: El desarrollo de instituciones educativas facilita el acceso a la formación profesional, técnica y a la creación de conocimiento de la realidad.

Desarrollo De Fuentes de Preparación Profesional: La implementación de oportunidades de formación profesional adaptada a las condiciones económicas y necesidades latentes, permitirá a las instituciones educativas, la dinamización de un sector deprimido como lo es el sector económico debido a las afectaciones negativas que ha causado el COVID 19.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Lograr el posicionamiento de INTEP en la población del municipio de Chalchuapa a fin de aumentar la demanda de los productos diseñados con valor agregado que ofrece INTEP, que satisfaga las necesidades de la población del municipio.

Objetivos específicos

Objetivo 1.

Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento actual de INTEP, las preferencias de estudio, horarios y precios por un diplomado que están dispuestos a pagar los pobladores del Municipio de Chalchuapa.

Objetivo 2.

Llevar a cabo la promoción de la oferta de productos diseñados para satisfacer las necesidades del segmento meta de INTEP.

Objetivo 3.

Lograr el aumento de la demanda en el mercado meta que proporcione el crecimiento esperado de INTEP.

1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

- A través de esta investigación se pretende contribuir a una educación personalizada y adecuada, es decir proponer una planificación centrada en el municipio de Chalchuapa, en las zonas urbana, rural y aledaños a ella. Siendo este el propósito de la institución para equiparar las oportunidades y aportar en el aprendizaje en los sectores que el estudiante se le dificulta llegar a recibir las clases presenciales a través de cursos en línea.
- Se pretende motivar al estudiante activo para que estudie o le de interés de adquirir las carreras técnicas se ofertan y dar facilidad de integro para que emprendan nuevamente los estudios a estudiantes inactivos que por alguna razón han dejado de estudiar.
- Se busca resolver las necesidades del estudiante en añadir en la gama de carreras técnicas, nuevos diplomados para proveer las expectativas y gusto del estudiante, y

otorgar un seguimiento académico en ellos; esto sirve como una herramienta para enriquecer procesos de enseñanza y aprendizaje en el municipio de Chalchuapa.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Delimitación temporal.

Los datos que serán considerados para la realización del trabajo de investigación propuesto serán enmarcados dentro del periodo **21 de marzo - 10 de noviembre 2020**, concentrando la temática del trabajo de investigación **propuesta de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y promoción de INTEP** en el municipio de Chalchuapa Santa, Ana.

Delimitación espacial. (Geográfica)

Macro-geográfica; INTEP, desarrolla su investigación en la zona occidental departamento de Santa Ana. Pero se concentra su interés en la investigación en los sectores urbano como el rural siendo este conformado por 11 cantones y; esta investigación se extenderá a caseríos y alrededores, todos ellos pertenecientes al municipio de Chalchuapa. Santa Ana.

Micro-geográfica; el instituto está ubicado en la siguiente dirección:

Av. 2 de abril entre 2ª y 4ª calle poniente casa №11 cerca del Banco Hipotecario.



Figura 1. Imagen de la ubicación INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Delimitación del Universo: este ítem básicamente hace referencia a la población, siendo Chalchuapa y sus alrededores, el sector en el que se va aplicar algunas técnicas o herramientas para la recolección de información. Responde a quienes, dicho de otro modo, unidades de análisis a ser investigada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 GENERALIDADES DEL MARKETING

2.1.1 CONCEPTO DE MERCADO

Entiéndase mercado económicamente hablando como “cualquier lugar que tenga como objeto poner en contacto a compradores y vendedores, para realizar transacciones y establecer precios de intercambio” (Vidales Rubi, 2003, pág. 299). En esta definición se distinguen dos roles fundamentales:

Compradores o demandantes: quienes son los que demandan productos o servicios y que están dispuestos a pagar a un precio determinado.

Vendedores u oferentes: quienes son los que poseen los productos o servicios que los compradores necesitan y que están dispuestos a ceder por un determinado precio.

Mercadológicamente hablando, un mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, son quienes constituyen a los demandantes en el concepto económico de mercado” (Armstrong & Kotler, fundamentos de marketing, 2013, pág. 8).

2.1.2 COMPRENSIÓN DEL MERCADO

Se debe tener claro el funcionamiento del mercado y comprender las relaciones que se generan a partir de la interacción de los participantes del mercado y las fuerzas que motivan a la interacción.

2.1.2.1 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS DE LOS CLIENTES

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 6).

Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida, pero desea un Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona de Papúa Nueva Guinea necesita comida, pero desea taro, arroz, camotes y cerdo. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando

están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

2.1.2.2 OFERTAS DE MERCADO: PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Más ampliamente, las ofertas de mercado incluyen también otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 7).

2.1.2.3 VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

2.1.2.4 INTERCAMBIOS Y RELACIONES

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes

entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, págs. 7-8).

2.1.3 TIPOS DE MERCADOS

Desde el punto de vista empresarial y dado que toda empresa está interesada en captar el número máximo de compradores, interesa centrarse en el mercado de la demanda, esto es, de los compradores.

2.1.3.1 TIPOS DE MERCADOS SEGÚN LA NATURALEZA DEL PRODUCTO

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

* **Mercado de bienes perecederos.** Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

* **Mercado de bienes duraderos.** En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

* **Mercado de bienes industriales.** Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

* **Mercado de servicios.** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

2.1.3.2 TIPOS DE MERCADOS SEGÚN SU ÁMBITO GEOGRÁFICO

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales,

nacionales, internacionales y globales.

* **Mercado local.** Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o departamental. Aquí se encuentra, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita al departamento de Santa Ana.

* **Mercado regional.** El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. Un ejemplo en el caso de la empresa Malagueña, su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otros departamentos de la zona occidental del país.

* **Mercado nacional.** Como su nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país. Un ejemplo bastante claro sería el de TIGO, empresa que presta el servicio de telecomunicaciones en todo el país.

* **Mercado internacional.** El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

* **Mercado global.** Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

2.1.3.3 TIPOS DE MERCADO SEGÚN LA NATURALEZA DEL COMPRADOR

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

* **Mercado de consumidores.** Es el más cercano a todos, en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

* **Mercado industrial.** El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus

actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad.

* **Mercado de revendedores.** Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.

* **Mercado institucional.** Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público, desde el Estado hasta las gobernaciones departamentales pasando por las alcaldías de cada municipio.

2.1.3.4 TIPOS DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE DEMANDA

En el comportamiento del mercado participan muchos factores. La demanda es uno de los más influyentes en el mercado; a partir de su comportamiento se puede generar una clasificación del mismo.

Para poder entender esta clasificación es necesario primero comprender el concepto de demanda, que puede definirse como la cantidad de producto (Q) que un mercado requerirá en determinado tiempo y a determinado precio (P).

La demanda de mercado se puede definir como la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un periodo establecido, bajo determinadas condiciones de precio, atención y servicio.

Bajo la perspectiva de la demanda, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico, y se clasifica como:

* **Mercado disponible.** Son todos aquellos consumidores que tiene una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto. Un ejemplo de un mercado disponible puede estar constituido por todos aquellos consumidores que tiene la necesidad de un jabón líquido para manos, y que además cuentan con las características de poder adquisitivo, costumbre, etc., para comprarlo.

* **Mercado real.** Son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico. El ejemplo sería todos aquellos consumidores que compren el jabón líquido. En esta clasificación es importante notar que no todos aquellos consumidores que

tienen una necesidad y las características específicas para comprar un producto serían consumidores reales, pero si son consumidores disponibles.

* **Mercado potencial.** Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consumen otro producto. Este concepto puede ser más claro con dos ejemplos distintos, en uno están los consumidores del mercado disponible que tienen las características para consumir el jabón líquido, pero utilizan uno en barra. Y el otro ejemplo sería el de niños que aún no tienen las características de poder adquisitivo para comprar y consumir el jabón líquido, aunque en un futuro sí podrán hacerlo. Una vez analizados los mercados anteriores, es posible determinar el concepto de mercado meta o mercado objetivo, el cual será el que marque la pauta de acción de los planes de mercadotecnia de una empresa.

* **Mercado meta o mercado objetivo.** Puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real, potencial y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales del producto.

Dentro del mercado meta se debe considerar dos tipos de mercado:

* **Primario.** Se refiere a todos aquellos consumidores directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. Por ejemplo, el ama de casa compra los artículos de limpieza del hogar, los utiliza y evalúa su efectividad.

* **Secundario.** Se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra, y en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Por ejemplo, el ama de casa compra una pasta dental, la usa toda la familia, pero solo ella decide la recompra del producto (Fernández Valiñas, 2009, pág. 2).

2.1.4 CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía

centrada en el producto-*hacer y vender*-, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, *sentir y responder*. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes.



Figura 2. Contraste de los conceptos de venta y de marketing.

La figura 2 contrasta los conceptos de ventas y de marketing. El concepto de ventas tiene una perspectiva de *dentro hacia fuera*: comienza en la fábrica, está centrado en los productos existentes de la empresa y requiere mucha labor de ventas y promoción para obtener ventas rentables. Se concentra principalmente en la conquista del cliente y en obtener ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quien compra o por qué.

En contraste, el concepto de marketing tiene una perspectiva de *afuera hacia dentro*. El concepto de marketing comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes e integra todas las actividades de marketing que afectan a los clientes. A su vez genera utilidades al crear relaciones con los clientes correctos con base en el valor y la satisfacción del cliente (Armstrong & Kotler, fundamentos de marketing, 2013, pág. 10).

2.1.4.1 EL INTERCAMBIO

El intercambio es solo una de las tres formas en que se puede satisfacer las necesidades. Si usted desea algo, puede crearlo, adquirirlo mediante el robo o coerción, o puede ofrecer algo de valor a una persona u organización que tenga ese bien o servicio y que lo cambiará, pero algo que usted ofrece. Solo esta última alternativa es un intercambio en el sentido del marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 5).

Para que haya un intercambio de marketing deben darse las siguientes condiciones:

Tienen que intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer. Si usted es totalmente autosuficiente, no hay necesidad de intercambio.

Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.

Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que esto le beneficiará.

Las partes tienen que comunicarse entre sí. La comunicación puede presentarse de muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera parte; pero sin conciencia de ella e información no puede haber intercambio.

Estas condiciones del intercambio introducen términos que merecen un tratamiento detallado. Primero están las partes que intervienen en el intercambio. De un lado de este se encuentra el mercadólogo. Los mercadólogos toman la iniciativa tratando de estimular y facilitar los intercambios. Conciben los planes, programas de marketing, poniéndolo en práctica con la esperanza de crear el intercambio.

Al otro lado del intercambio está el mercado, que consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo. Los programas de marketing se dirigen a mercados que aceptan o rechazan la oferta. Los mercados se componen de clientes reales y potenciales, que se definen como cualquier persona o grupo con los que el mercadólogo tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Al objeto del intercambio o lo que se comercia se le conoce genéricamente como el producto; puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar.

Cuando se piensa en algo de valor suele ser en términos de dinero. No obstante, el trueque o canje es todavía bastante común entre pequeños negocios e incluso entre países. Desde luego, muchos intercambios en el mundo no comercial, como la donación de sangre a cambio de la sensación de que se ayuda a otros, no implican dinero en efectivo.

Los mercadólogos se sirven de muchas formas de comunicación personal y no personal, que van desde las vallas espectaculares a las ventas personales, para informar y persuadir a los mercados deseados. Como son tantos los medios de comunicación, elegir la combinación más eficaz es una importante tarea de marketing.

2.1.4.2 IMPLANTACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING EN LA EMPRESA

El concepto de marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas para que sea útil a los gerentes. Al paso del tiempo esto se ha interpretado y aplicado de diferentes formas. No hay duda de que las políticas de devolución sin hacer preguntas para satisfacer al cliente es un ejemplo del pasado. Hoy en día el concepto de marketing se aplica de muchas otras formas. A continuación, se presentan algunos de los desarrollos más importantes (Stanton , Etzel, & Walker, 2007, pág. 11).

Orientación al consumidor

Relaciones. El valor de una buena relación no es nada nuevo. Los mercadólogos han reconocido por mucho tiempo que trabajar de cerca con los clientes es rentable. Sin embargo, es reciente el hecho de que las organizaciones, con el beneficio que les da contar con grandes cantidades de datos, han hecho un esfuerzo de común acuerdo en la **administración de la relación con el cliente** (*customer relationship management, CRM*), estableciendo conexiones multidimensionales con un cliente adecuado para la organización, de manera que la organización sea vista como socio. Mediante la clasificación y el análisis de los datos suministrados por el cliente, recopilados por terceras partes diferentes y recolectados de transacciones previas, el mercadólogo está en condiciones de entender mejor las necesidades y las preferencias de un cliente. Pero la relación administrativa tiene mayor peso que los datos. Al examinar relaciones exitosas de negocios, los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, y no siempre son apropiadas para cualquier situación de intercambio.

Individualización masiva (mass customization). El sistema de marketing moderno se creó al identificar la necesidad de un gran número de personas (un mercado masivo) y utilizar técnicas de producción masiva y marketing masivo (firmemente basado en la publicidad de televisión en cadena) para satisfacer esa necesidad. Al fabricar y vender grandes cantidades de productos estandarizados, las empresas pudieron mantener bajos costos unitarios y ofrecer productos satisfactorios de necesidades a precios atractivos. El marketing masivo está siendo reemplazado por la individualización masiva, o sea, la creación, producción y entrega de productos asequibles con variedad y unicidad suficientes, de modo que casi cada cliente

potencial pueda tener exactamente lo que desea. El movimiento hacia la individualización masiva hizo posible los portentosos avances en la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura, Las empresas pueden ahora conocer mucho más de sus clientes reales, potenciales y así utilizar esa información en el diseño de productos, la manufactura y la distribución. También pueden anunciarse a audiencias muy específicas mediante la televisión por cable, revistas especializadas e internet y recientemente en las redes sociales.

Actividades coordinadas de marketing

Calidad. Aun cuando la mayor parte de las compañías no ignoran este aspecto, existe una tendencia a pensar en términos de niveles “aceptables” de calidad, determinados por los ingenieros y por el personal de manufactura. Sin embargo, cuando algunas empresas agregaron la calidad definida por los clientes como un ingrediente clave de sus estrategias, no pasó mucho tiempo antes de que los clientes respondieran. En poco tiempo, los beneficios de un compromiso con la calidad se hicieron evidentes con el éxito de empresas como Sony y Honda. De esta manera, a partir de la década de 1980, el mejoramiento de la calidad se volvió prioridad para la mayoría de las organizaciones. Muchos empresarios le temen al elevado costo de la calidad, aunque generalmente es así, la relación no es tan fuerte como al principio se pensaba. Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar sustancialmente la calidad sin incrementos inaceptables de costos procurando:

Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y que esperan de un producto en particular.

Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.

Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facultados para iniciar la acción que mejore la calidad.

Las preocupaciones por la calidad no se limitan a la manufactura y el servicio. Toda función de negocios tiene un componente de calidad. En el marketing hay aspectos de calidad al hacer visitas de ventas, responder a preguntas de clientes, preparar anuncios y cualquier otra actividad. La amplitud de las cuestiones de la calidad, junto con la comprensión de que lograr y mantener tal calidad depende de los esfuerzos de los empleados, llevó a la creación de la

administración de la calidad total (ACT) en la década de 1980. ACT es un sistema para implantar la calidad en toda la empresa que implica que cada trabajador acepte la responsabilidad del mejoramiento continuo de la calidad. A pesar de las buenas intenciones que circundaron a los programas de ACT, su concentración en introducir los cambios llevó a muchos proponentes a pasar por alto los costos y beneficios de los mismos. Como resultado, ahora las empresas evalúan el efecto de las propuestas de la calidad en la satisfacción del cliente y tratan las mejoras en la calidad como inversiones. A esta perfección de ACT se le conoce como el enfoque del retorno a la calidad (ERC).

Creación de valor. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales (lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa), estéticos (el atractivo de la camioneta) o psicológicos (la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión).

Los mercadólogos estudian más de cerca lo que los clientes valoran en un producto. Como se hizo notar, el mercado énfasis en la producción y el marketing masivos tenían su impulso principal en el deseo de ofrecer productos al precio más bajo posible. El enfoque en el precio ensombrecía otros beneficios buscados por los clientes. Con mejor información sobre lo que desean los clientes y las constantes mejoras en la tecnología que permiten cumplir esos deseos, los mercadólogos están emprendiendo una creación de valor que se extiende más allá de solo ofrecer los precios más bajos posibles.

Objetivos del desarrollo organizacional

Medición del desempeño. Recuerde que un elemento del concepto de marketing es el logro de las metas de la organización. En el pasado, el efecto del marketing en las metas de la organización se definió más bien de manera amplia. Toda vez que el marketing es solo uno de los muchos factores que influyen en la forma en que se comportan los clientes, se supuso que una relación específica de causa y efecto entre los esfuerzos de marketing y las ventas o las ganancias no se podía medir. Resultado de esto fue que los gastos se trataban en general como gastos más que como inversiones, y que los gerentes adoptan el enfoque a corto plazo de tratar de minimizar estos gastos, contrariamente a invertir en marketing para ambos plazos, corto y largo. Ahora, ese modo de pensar está cambiando.

Reconociendo que el marketing alcanza ahora al menos 50% de todos los costos corporativos, mientras que la manufactura ha pasado de 50% a menos de 30%, los gerentes requieren mayor responsabilidad en marketing. En respuesta, las organizaciones buscan formas nuevas y creativas de medir los efectos del marketing, o el rendimiento sobre la inversión en marketing.

Ahora se espera que los mercadólogos muestran un lazo entre las mediciones tradicionales del desempeño del marketing, tales como actitudes positivas hacia una marca, satisfacción y retentiva del cliente, y el desempeño financiero de la empresa. De manera que los esfuerzos de varias organizaciones se basan en dar un valor monetario a sus marcas (que se conoce como valor de la marca) y determinar la vigencia del valor de un cliente (conocido como valor del cliente). Por supuesto, no es tarea fácil aislar y medir. Por ejemplo, estimar el valor de un cliente requiere que la empresa pronostique todos los ingresos futuros de un cliente actual, y sustraiga de esa cantidad los costos de marketing para conseguir a ese cliente, retenerlo y darle servicio.

2.1.4.3 DEFINICIÓN DE MARKETING

Muchas personas piensan que se trata solo de cómo vender y anunciar. Bombardeando todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing.

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5).

2.1.4.4 EL PROCESO DEL MARKETING DE UNA EMPRESA

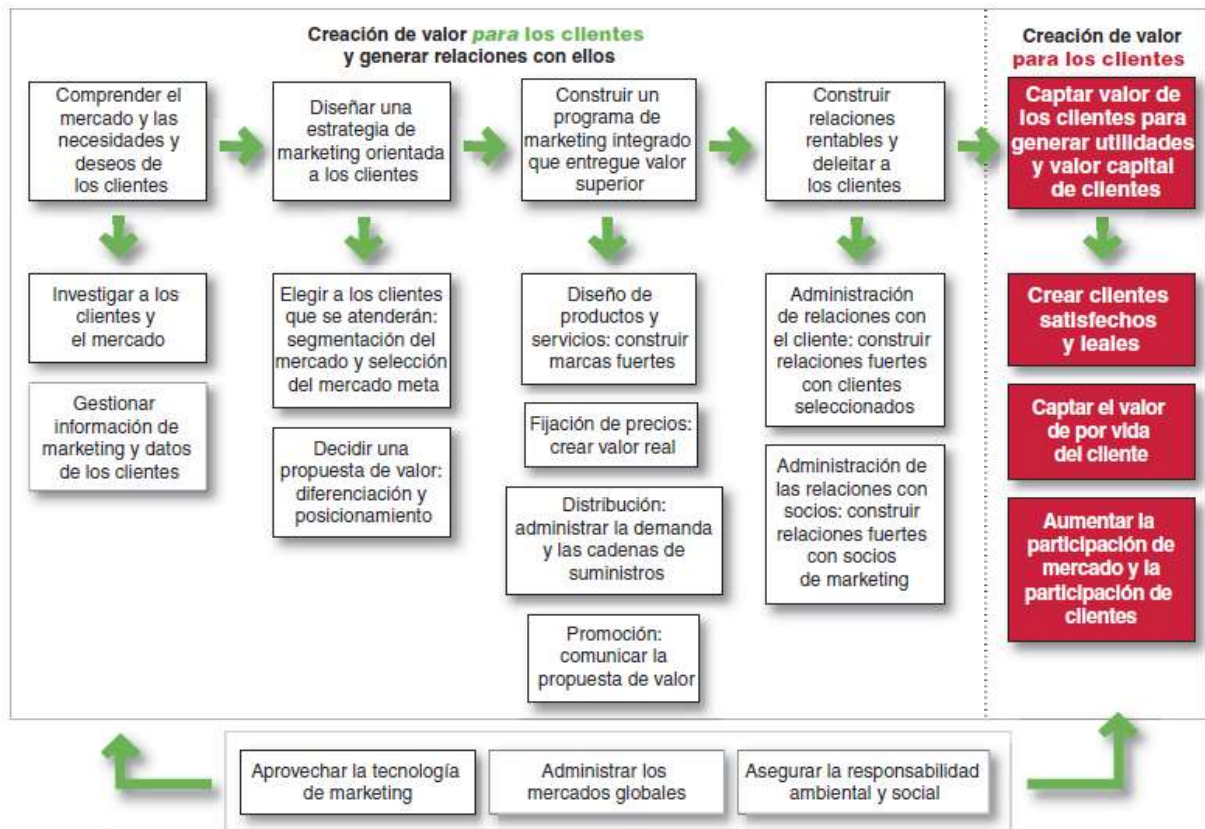


Figura 3. Modelo del proceso de marketing.

La figura anterior muestra gráficamente el proceso del marketing. Como se había definido anteriormente el marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La primera pregunta es, ¿A qué consumidores atenderemos? (segmentación de mercado y selección de mercado meta). Las buenas empresas de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. En lugar de ello enfocan sus recursos en los clientes a los que puedan atender mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de estrategia de marketing es ¿Cómo podemos atender mejor a nuestro segmento de clientes? (diferenciación y posicionamiento). Aquí, el mercadólogo traza una

propuesta de valor que desglose que valores entregará la empresa para obtener clientes meta.

Con la elección de la estrategia de marketing, la empresa entonces construye un programa de marketing integrado-consistente en una mezcla de los cuatro elementos de la mezcla de marketing-que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes. La empresa desarrolla ofertas de producto y crea fuertes identidades de marca para ellas. Les fija un precio a las ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén disponibles para los consumidores meta. Por último, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los persuade de tomar acción sobre la oferta de mercado.

Tal vez el paso más importante del proceso de marketing implica administrar relaciones rentables y valiosas con los clientes meta. A lo largo del proceso, los mercadólogos practican la administración de relaciones con clientes para crear satisfacción y deleite en el cliente. Sin embargo, la empresa no puede generar valor para el cliente y relaciones con ellos, ella sola. Debe trabajar de cerca con socios de marketing, tanto dentro de la empresa como en todo su sistema de marketing. Así, más allá de practicar una buena administración de relaciones con sus clientes, las empresas también deben practicar buenas relaciones con sus socios.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing generan valor para los clientes. en el paso final, la empresa cosecha los frutos de sus fuertes relaciones con sus clientes al captar valor de los clientes. La entrega de un valor superior a los clientes crea clientes altamente satisfechos que comprarán más y comprarán de nuevo. Esto ayuda a la empresa a captar el valor de por vida del cliente y una mayor participación de clientes. El resultado será un aumento en el valor capital de clientes de la empresa.

Por último, ante el cambiante paisaje actual de marketing, las empresas deben considerar tres factores adicionales. Al forjar relaciones con sus clientes y socios, deben aprovechar la tecnología de marketing, tomar ventaja de las oportunidades globales y asegurarse que actúan de una manera ambiental y socialmente responsable (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 29).

2.1.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Este es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio.



Figura 4. Pasos de la planeación estratégica.

En el nivel corporativo, la empresa debe iniciar el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito general, visión y misión. La visión y misión a su vez se transforman en los objetivos detallados de apoyo que guiarán a toda la empresa. A continuación, las oficinas centrales deciden qué cartera de negocios y productos es mejor para la empresa y cuánto apoyo recibirá cada una. A su vez, cada negocio y producto desarrolla planes detallados de marketing y de otros departamentos que apoyan el plan para toda la empresa. Así, la planeación de marketing ocurre en los niveles de unidades de negocios, de productos y de mercado, y apoya a la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades específicas de marketing.

2.1.5.1 LA VISIÓN

La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿Que queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa

evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis.

Una visión debe cumplir con las siguientes características:

Simple, clara y comprensible.

Ambiciosa, convincente y realista.

Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios.

Proyectada a un alcance geográfico.

Una idea clara desarrollada de a donde desea ir la organización.

El hecho de que una organización alcance su visión puede ser resumido, haciendo una analogía matemática, como la sumatoria de alcanzar todos los objetivos de largo plazo que la organización se haya trazado en este proceso. La formulación de la visión debe ser un proceso desarrollado al interior de la organización con la mayor cantidad de participación posible, con esto se asegurará el conocimiento y compromiso de todos los integrantes de la organización.

Una forma de alentar la participación es guiarla a través de una serie de preguntas específicas:

¿En qué negocio estamos ahora? ¿Cuál es nuestro modelo de negocios vigente?

¿En qué negocio queremos estar? ¿Cuál queremos que sea nuestro modelo de negocio?

¿Qué es lo que nuestros clientes quieren ahora y en el futuro?

¿Cómo puede impactar la tecnología en nuestra industria?

¿Cuáles son los escenarios más probables de nuestra industria?

2.1.5.2 LA MISIÓN

La misión es el impulsor de la organización hacia la situación futura deseada. Es el catalizador que permite que esta trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización. La misión responde a la interrogante: ¿Cuál es nuestro negocio? y es lo que debe hacer bien la organización para tener éxito.

La misión estratégica es la aplicación y puesta en práctica del intento estratégico y, en resumen, debe especificar los mercados y productos con que la organización piensa servirlos, apalancando eficientemente sus recursos, capacidades y competencias (D'alesio Ipinza, 2008, pág. 63).

2.1.5.3 DEFINICIÓN DE UNA MISIÓN ORIENTADA AL MERCADO

Una organización existe para lograr algo: este propósito debe estar claramente establecido. Crear una misión sólida comienza con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas parecen sencillas, sin embargo, se encuentran entre las más difíciles que la empresa deberá responder. Las empresas exitosas con mucha frecuencia se hacen estas preguntas y las responden con cuidado y en su totalidad (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 39).

Muchas organizaciones desarrollan declaraciones de misión formales que responden a estas preguntas. Una declaración de misión es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una clara declaración de misión funciona como una mano invisible que guía a las personas dentro de la organización.

Algunas empresas definen sus misiones de manera miope en términos de producto o tecnología (“Fabricamos y vendemos muebles” o “Somos una empresa de procesamiento de químicos”). Las declaraciones de misión deberían estar orientadas al mercado y definidas en términos de satisfacer las necesidades básicas de los clientes. Los productos y las tecnologías poco a poco se vuelven obsoletos, pero las necesidades del mercado podrían durar para siempre. Por ejemplo, Facebook no se define como solo una red social en línea: su misión es “dar a las personas el poder de compartir y hacer que el mundo esté más abierto y conectado”.

2.1.5.4 FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA

La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos. Por ejemplo, la misión de Heinz (fabricante de salsa de tomate), es “Como líder de confianza en nutrición y bienestar, Heinz se dedica a la salud sostenible de las personas, del planeta y de nuestra empresa”. Esta amplia visión lleva a la jerarquía de objetivos, incluyendo los objetivos de negocio y los de marketing. El objetivo general de Heinz es crear relaciones rentables con sus clientes mediante el desarrollo de comida que sea superior en su calidad, sabor, nutrición y conveniencia, lo cual abarca su misión de nutrición y bienestar. Para lograrlo invierte bastante en investigación. Sin embargo, la investigación es costosa y debe ser financiada mediante un aumento en las utilidades; entonces, mejorar las utilidades se convierte en otro objetivo

principal de Heinz. Las utilidades pueden mejorarse aumentando las ventas o reduciendo los costos. Las ventas pueden aumentar al mejorar la cuota de los mercados nacional e internacional, metas que entonces se convierten en los objetivos de marketing actuales.

Las estrategias y los programas de marketing deben ser desarrollados para apoyar esos objetivos de marketing. Para aumentar su cuota de mercado, Heinz podría ampliar su línea de productos, aumentar la disponibilidad de los mismos y la promoción en los mercados existentes, y expandirse hacia otros nuevos.

Estas son amplias estrategias de marketing de Heinz. Cada una de ellas debe entonces ser definida con mayor detalle. Por ejemplo, aumentar la promoción de un producto podría requerir mayor publicidad y esfuerzos de relaciones públicas; si así fuera, ambos requisitos deberán desglosarse. De esta forma, la misión de la empresa puede traducirse en un conjunto de objetivos para el periodo en curso (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 40).

2.1.5.5 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS ACTUAL

La actividad principal de la planeación estratégica es el análisis de cartera de negocios con el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que componen a la empresa; ésta querrá destinar recursos fuertes a sus negocios más rentables y disminuir o abandonar sus negocios más débiles.

El primer paso para la gerencia es identificar los negocios clave que componen a la empresa, llamadas *unidades estratégicas de negocio* (USB, por sus siglas en inglés). Una UEN puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o, a veces, un solo producto o marca. A continuación, la empresa evalúa el atractivo de varias UEN y decide cuánto apoyo merece cada una. Cuando se diseña una cartera de negocios, es buena idea añadir y apoyar a los productos y negocios que concuerdan con la filosofía y las competencias centrales de la empresa.

El propósito de la planeación estratégica es determinar cómo la empresa puede utilizar mejor sus fortalezas para aprovechar oportunidades atractivas dentro del entorno. Por esta razón, la mayoría de los métodos estándar de análisis de carteras evalúan a las UEN en dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado o sector de la UEN, y la fortaleza de la posición de la UEN en ese mercado o industria.

2.1.5.5.1 LA MATRIZ BCG

La matriz BCG, también conocida como Modelo Boston Consulting Group, es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico.

Suele emplearse para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar qué estrategias de marketing se pueden utilizar. Es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa. Fue desarrollada por el Boston Consulting Group por la década de los 70's pero su estructura se puede adaptar perfectamente a la actualidad.

Es una herramienta de análisis del negocio como lo es la matriz FODA y básicamente consiste en analizar la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones:

La tasa de crecimiento del mercado.

La tasa de participación en el mercado.

La tasa de crecimiento del mercado está directamente relacionada con el atractivo de la industria donde compite la empresa. En otras palabras, consiste en evaluar la evolución de la demanda de un producto en el mercado.

La tasa de participación del mercado consiste en valorar la cuota de mercado de la empresa con respecto a la cuota de mercado de nuestra competencia. y la cuota de mercado de una empresa básicamente consiste en determinar qué porcentaje de las ventas del mercado es de nuestra empresa.

$$\text{Cuota de mercado} = \text{Ventas de la empresa en el mercado} / \text{Ventas totales del mercado}$$

Mientras que, si se quiere saber la cuota de mercado de un producto, sería de la siguiente forma:

$$\text{Cuota de mercado de un producto} = \text{Ventas totales del producto por parte de la empresa} / \text{Ventas totales del producto en el mercado.}$$

El principal objetivo de la Matriz BCG es que ayude a **determinar en cuáles de los productos de debe de invertir más recursos.**

Es decir, con esta matriz se analizará la cartera de negocios para determinar cuáles son los mejores y peores recursos en términos de retorno de la inversión.

En base a esto se podrá llevar a cabo **4 tipos de estrategias de inversión en marketing:**

Aumentar la cuota de mercado.

Defender la cuota de mercado.

Estrategia de cosecha.

Estrategia de eliminación.

¿Cómo hacer una Matriz BCG?

Y ahora sí, ha llegado el momento de ver cómo elaborar una matriz BCG paso a paso.

Lo primero que se tiene que tener claro es que la matriz de crecimiento BCG está dividida en cuatro cuadrantes separados por dos ejes.

El **eje vertical** está formado por la tasa de crecimiento del mercado o el atractivo de la industria.

Mientras que el **eje horizontal** lo forma la cuota de mercado de la empresa.

Cada uno de estos cuatro cuadrantes están compuestos por **cuatro tipos de productos** diferentes que son: el perro, la vaca, la estrella y la incógnita o interrogante.

Aquí puedes ver un ejemplo gráfico de la Matriz BCG:



Figura 5. Matriz BCG

Todas las empresas tienen que tener productos de todos los tipos (estrella, vacas, perros e interrogantes).

La idea que tienes que entender es que los **productos vaca** son los que generan más dinero (liquidez).

Ese dinero generado se podrá invertir en los **productos interrogantes**, que son aquellos que aún no se sabe cuál va a ser su evolución (suelen ser los que están en fase de desarrollo o lanzamiento), pero que pueden convertirse en **productos estrella**.

Y finalmente, los productos vaca con el paso del tiempo lo más normal es que acaben convirtiéndose en **productos perro** o desastre.

Por lo tanto, la principal función de la Matriz BCG es analizar la cartera de productos de la empresa para situarlos en los diferentes cuadrantes y a partir de ahí tomar decisiones estratégicas.

Productos Estrella

Los **productos estrella** son aquellos que generan dinero (liquidez), pero que necesitan una inversión considerable para conseguir consolidar su posición en el mercado.

Además, son productos que están en un mercado en crecimiento y que se tiene una cuota de mercado considerable.

Por lo que serían los productos líderes del mercado o con un gran potencial de crecimiento.

Productos Vaca

Los productos vaca son también conocidos como los **generadores de caja** son aquellos que generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones.

Se estaría hablando por lo tanto de productos que ya están consolidados en un mercado con poco crecimiento.

El objetivo es mantener la situación competitiva de estos productos porque son los que nos generan dinero para posteriormente invertirlos en otros.

Una frase muy graciosa que se ha relacionado con los productos vaca decía algo así como:

Ordeña lo máximo posible estos productos como puedas, pero no mates a la vaca.

En pocas palabras, hay que cuidar muy bien este tipo de productos.

Productos Perro

Los productos perro (que también los puedes conocer como **productos desastres** son aquellos que nos generan poca liquidez y además tienen poca cuota de mercado.

Es decir, productos con bajo crecimiento.

Por lo que se debe tener diferentes escenarios con este tipo de productos:

Eliminarlos.

Rebajar los costes al máximo para tratar de conseguir la máxima liquidez.

Centrarse en el segmento que sea más rentable para la empresa.

Productos Interrogante

Mientras que en el caso de los **productos interrogantes** el problema es que no se conoce cuál va a ser su evolución.

Muchos de los productos que se lanzan mercado suelen ser signos de interrogación de un mercado con rápido crecimiento, pero con baja participación. Por el momento, son productos que necesitan mucha inversión pero que además tienen poca cuota de mercado. Por lo que, dependiendo de cuál sea la inversión y la estrategia que se planifique podrán terminar convirtiéndose en productos estrella o en productos perro.

4 Tipos de estrategias de inversión en marketing aplicando la Matriz BCG

Ya te lo he avanzado antes cuando te he dicho para qué sirve la Matriz BCG pero vamos a verlo de una forma un poco más detallada.

En base al análisis que hayamos hecho y después de haber situado cada uno de nuestros productos en los cuadrantes, podremos llevar a cabo **4 estrategias de inversión**:

Estrategias de crecimiento.

Estrategia de sostenimiento.

Estrategia de cosecha.

Estrategia de eliminación.

La idea es la siguiente:

Los productos más fuertes (vacas y estrellas) deberemos de mantenernos, para ello se llevará cabo estrategias de inversión y sostenimiento.

Parte de los ingresos que se consigan con los productos vacas se podrán invertir (estrategia de inversión) en los interrogantes, para tratar de convertirlos en estrellas.

Los interrogantes que tengan los niveles de ventas más bajos se deben de eliminar o hacer una estrategia de cosecha.

Mientras que los perros se deben de eliminar de forma inmediata o de forma pausada.

El ciclo de vida del producto y la Matriz BCG

La Matriz BCG también la han relacionado directamente con el ciclo de vida de un producto que representa la evolución de un producto en el mercado y que está compuesto por 4 fases.

Introducción.

Crecimiento.

Madurez.

Declive.



Figura 6. Ciclo de vida del producto.

Se suele asociar la **introducción** con los productos interrogantes, la fase de **crecimiento** con los productos estrella, la etapa de **madurez** con los productos vaca y la fase de **declive** con los productos perro.

Pero esto no es totalmente cierto. Muchos productos sí que van a ser el ciclo natural y van a pasar por las cuatro fases, pero también se puede pasar de la primera a la última fase directamente.

2.1.5.6 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA CRECIMIENTO Y REDUCCIÓN DE TAMAÑO

Más allá de solo evaluar los negocios actuales, diseñar la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecimiento para poder competir con mayor eficacia, satisfacer a los socios en el

negocio y atraer al mejor talento. Al mismo tiempo, la empresa debe ser cuidadosa de no hacer un objetivo del crecimiento en sí mismo. El objetivo de la empresa debe ser gestionar un crecimiento rentable.

El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Una manera de identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de producto/mercado.

2.1.5.6.1 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTO Y PRODUCTO.

Muchas organizaciones quieren o necesitan crecer y, por ello, sus objetivos frecuentemente se centran en el crecimiento, es decir, el deseo de incrementar los ingresos y las ganancias. Al buscar el crecimiento, una empresa debe considerar tanto sus mercados como sus productos. A continuación, tiene que decidir si continúa haciendo lo que está haciendo, y quizás, lo mejora, o emprende nuevos negocios. La matriz de expansión de mercado y producto ilustra estas opciones.



Figura 7. Matriz de crecimiento de mercado y producto.

Como se muestra en la figura 7, son cuatro las estrategias fundamentales de crecimiento del mercado o producto:

Penetración del mercado: Una empresa trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad y ventas personales.

Desarrollo de mercado: Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales, pero a un mercado nuevo. Las empresas que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir el riesgo

Desarrollo de productos: Una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.

Diversificación: Una empresa desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados. Este método es riesgoso porque no descansa en los productos de éxito de la empresa ni en su posición establecida en uno o más mercados. Algunas veces funciona, pero en otras no.

Con el tiempo, a medida que cambian las condiciones de mercado, una compañía puede modificar sus estrategias de crecimiento de productos y mercados. Por ejemplo, si su mercado actual está saturado, una compañía puede no tener otra opción que aventurarse en nuevos mercados.

Al ejecutar una o más estrategias de crecimiento de productos y mercados, es evidente que una empresa quiere aumentar sus ventas y ganancias. Sin embargo, en el caso del desarrollo de productos, es posible que los ingresos de los productos nuevos se generen a expensas de otros productos que vende esa empresa. Esta situación se llama canibalización. ¿Por qué una empresa emprende acciones que podrían terminar en canibalismo? Muy fácil; si no introduce nuevos productos o canales para satisfacer mejor a sus clientes actuales, uno o más competidores, sin duda, lo harán. Si eso ocurre, la empresa pasiva perderá clientes y, con ellos, ingresos.

2.1.6 LA ESTRATEGIA Y LA MEZCLA DE MARKETING

El plan estratégico define la misión, la visión y los objetivos generales de la empresa. El rol de marketing se muestra en la figura 8, que resume las actividades principales implicadas en gestionar una estrategia de marketing orientada hacia el cliente y la mezcla de marketing.

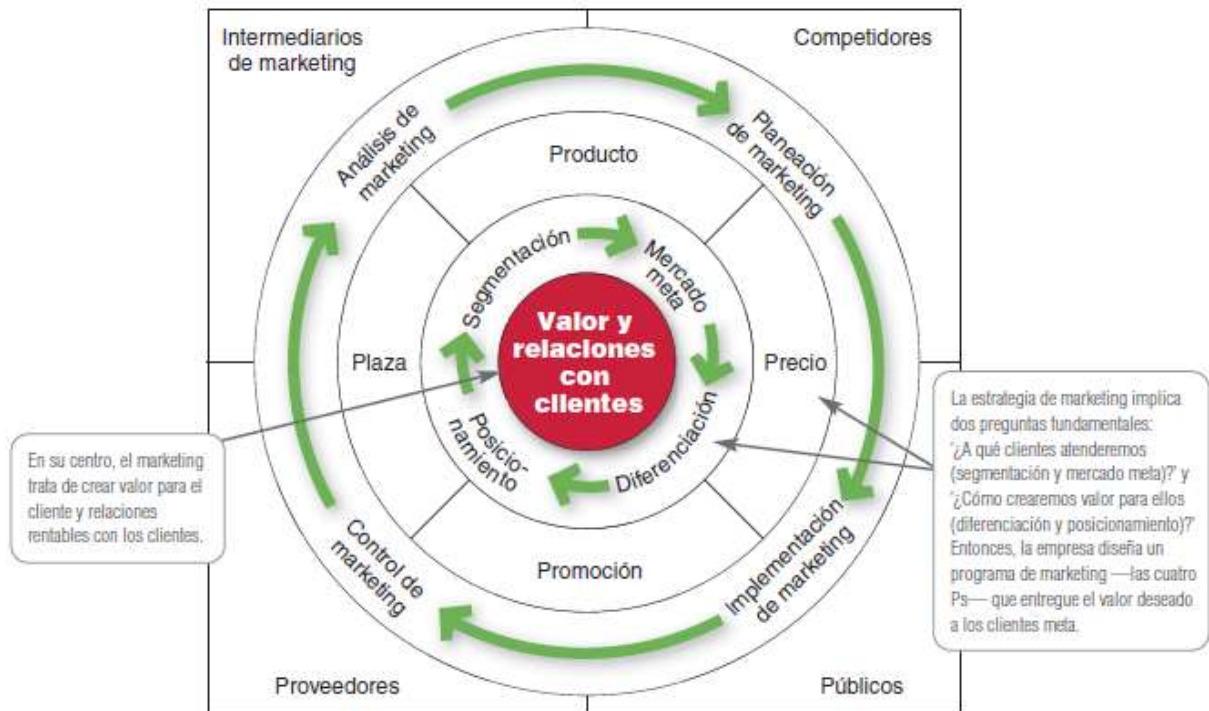


Figura 8. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.

2.1.6.1 ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA HACIA LOS CLIENTES

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarles clientes a los competidores, manteniéndolos en hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente. Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado. Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 49).

2.1.6.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos a quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útiles. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Por ejemplo, en el mercado de automóviles, los consumidores que desean el automóvil más grande y más cómodo sin importar el precio constituyen un segmento de mercado: a quienes les importa sobre todo el precio y la economía de la operación constituyen otro. Sería difícil hacer un modelo de automóvil que fuera la primera elección de los consumidores de ambos segmentos. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 49).

2.1.6.3 SELECCIÓN DE MERCADO META

Después de que una empresa ha definido sus segmentos de mercado puede entrar en uno o varios de ellos. La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

Una empresa con recursos limitados podría decidir atender solo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. Tales especialistas en nichos atienden a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran. Por ejemplo, Ferrari vende solo 1,500 unidades en Estados Unidos de sus automóviles de alto desempeño al año.

Alternativamente, una empresa podría elegir atender a varios segmentos relacionados, tal vez aquellos con diferentes tipos de clientes, pero con los mismos deseos básicos. El

fabricante de autos Honda fabrica una línea completa de productos para atender a todos los segmentos del mercado. El fabricante de zapatos deportivos Nike atiende a muchos segmentos de mercado, desde los atletas de alto rendimiento hasta patinadores adolescentes (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 49).

2.1.6.4 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar mayor valor. Así, un posicionamiento eficaz inicia la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 50).

2.1.6.5 DESARROLLO DE UNA MEZCLA INTEGRADA DE MARKETING

Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del

marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, Las múltiples habilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P.

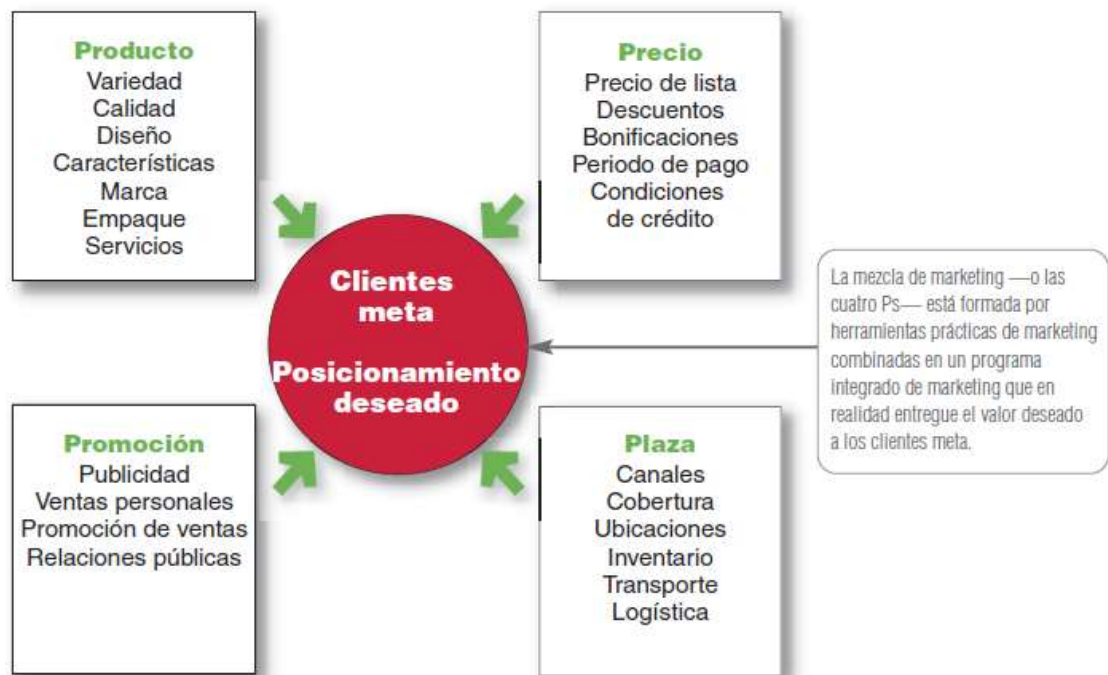


Figura 9. Las cuatro P de la mezcla de marketing.

Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el Escape.

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y

económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil.

Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1,500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 52).

2.1.7 DIRECCIÓN DEL ESFUERZO DE MARKETING

Además de darle mucha importancia en la parte del marketing de la administración del marketing, las empresas también necesitan poner atención a la dirección. Para dirigir el proceso de marketing se requiere las cuatro funciones de administración de marketing que la figura 1.8 muestra: análisis, planeación, implementación y control. La empresa primero desarrolla planes estratégicos de toda la empresa y luego los traduce en planes de marketing y otros planes para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. Por último, el

análisis de marketing provee la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

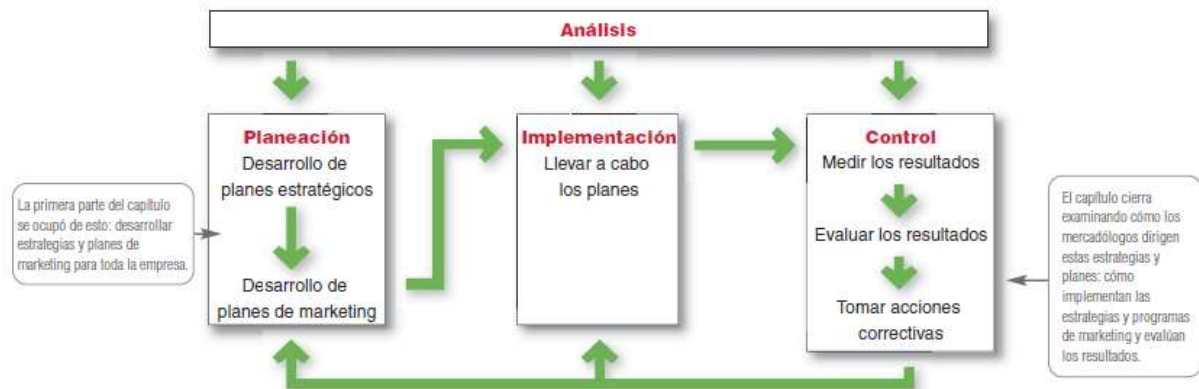


Figura 10. Dirección de marketing.

2.1.7.1 ANÁLISIS DE MARKETING

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.



Figura 11. Análisis FODA.

La empresa debería analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. También debería analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. El análisis de marketing provee aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 54).

2.1.7.2 PLANEACIÓN DE MARKETING

A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca.

A continuación, se muestra la estructura de un típico plan de marketing de producto o de marca.

Tabla 1. Plan de marketing.

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. esta sección incluye lo siguiente: Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran

		<p>afectar las compras de los clientes.</p> <p>Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.</p> <p>Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.</p> <p>Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.</p>
Análisis de amenazas y oportunidades	de y	<p>Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.</p>
Objetivos y cuestiones fundamentales	y	<p>Establecen los objetivos de marketing que la empresa desea conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.</p>
Estrategias de marketing	de	<p>Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.</p>
Programas de acción		<p>Desglosa como las estrategias de marketing se convertirán en</p>

	programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Que se hará?¿Quién lo hará?¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.
Controles	Traza los controles que se utilizaran para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.

Fuente: elaborado por el equipo de investigación.

El plan inicia con un resumen ejecutivo que revisa rápidamente las principales valoraciones, las metas y las recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis FODA detallado de la situación actual del marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. A continuación, establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos.

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza como la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. En esta sección, quien hace la planeación explica cómo cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se detallan anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acciones para implementar la estrategia de marketing junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección traza los controles que se utilizarán para monitorear el progreso, medir el

rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar acciones correctivas (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 55).

2.1.7.3 IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

La planeación de buenas estrategias es solo el comienzo del marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del qué y por qué de las actividades de marketing, la implementación se ocupa de quien, donde, cuando y como.

La implementación comprende tres actividades:

Organizar el esfuerzo de marketing. Primero hay que definir la relación entre marketing y las otras divisiones funcionales de la compañía. Una vez que la empresa ha trazado su plan estratégico de marketing, una de las primeras actividades es organizar a las personas con el departamento de marketing que lo implementará.

Dotar de personal a la organización. Para que los planes arrojen los resultados que se esperan, la compañía que persigue o no fines de lucro, necesita empleados capacitados y dedicados que los ejecuten bien. Así, la selección del personal es primordial sin importar el tipo de organización. El éxito de un entrenador deportivo universitario depende en buena medida de su capacidad para elegir a los jugadores correctos.

Dirigir la ejecución de los planes de marketing. En la tercera fase de la implementación se generan ingresos ejecutando las estrategias y tácticas de la compañía. Para ello, la administración tiene que dirigir el trabajo de las personas que eligió y organizó como el equipo de marketing. El éxito en esta fase depende en gran parte de cuatro aspectos importantes del manejo de empleados: delegar, coordinar, motivar y comunicar.

2.1.7.4 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

La empresa debe diseñar una organización de marketing capaz de llevar a cabo las estrategias y los planes de marketing. Si la empresa es muy pequeña, una sola persona podría hacer toda la investigación, la venta, la publicidad, el servicio al cliente y otras labores de marketing. Sin embargo, a medida que la empresa se expande, surge un departamento de

marketing para planear y llevar a cabo las actividades implicadas. En las grandes empresas este departamento contiene muchos especialistas-gerentes de producto y de mercado, gerentes de ventas y vendedores, investigadores de mercado y expertos en publicidad, entre otros.

Para encabezar una organización de marketing tan grande, muchas empresas han creado el puesto de director de marketing (CMO por sus siglas en inglés). Esta persona dirige la operación de marketing de toda la empresa y representa al marketing en el equipo de alta dirección de la empresa. El puesto de CMO pone el marketing al mismo nivel de otros ejecutivos de nivel directivo, tales como el director de operaciones y el director de finanzas.

Los departamentos de marketing modernos pueden ser dispuestos de diferentes maneras. La forma más común de organización de marketing es la **organización funcional**. En este esquema, las diferentes actividades de marketing son encabezadas por un especialista funcional: un gerente de ventas, de publicidad, de investigación de marketing, de servicio al cliente o de nuevos productos.

Una empresa que vende por todo el país o internacionalmente utiliza a menudo una **organización geográfica**. Su personal de ventas y marketing está asignado a países, a regiones y a distritos específicos. La organización geográfica permite que los vendedores se establezcan en un territorio, lleguen a conocer a sus clientes y trabajen con un mínimo de tiempo y costos de desplazamiento.

Las empresas con muchos productos o marcas muy diferentes con frecuencia crean una **organización de gerencia de productos**. Con este método, un gerente de producto desarrolla e implementa una estrategia y un programa de marketing completo para una marca o producto específico.

Para las empresas que venden una línea de productos a muchos tipos diferentes de mercados, así como a clientes que tienen diferentes necesidades o preferencias, podría funcionar mejor una **organización de gerencia de clientes o de mercado**. Una organización de gerencia de mercado es similar a la organización de gerencia de productos. Los gerentes de mercado son responsables de desarrollar estrategias y planes de marketing para sus mercados o clientes específicos. La ventaja principal de este sistema es que la empresa está organizada alrededor de las necesidades de segmentos específicos de clientes. Muchas empresas desarrollan organizaciones especiales para gestionar sus relaciones con los clientes grandes. Las grandes empresas que fabrican muchos productos diferentes que

se distribuyen en muchos mercados geográficos y de consumo, por lo general utilizan alguna **combinación** de las formas de organización de mercado funcional, geográfica, de producto o de mercado (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 59).

2.1.7.5 CONTROL DE MARKETING

Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la implementación de los planes de marketing, los mercadólogos deben practicar un constante control de marketing, es decir, deben evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y llevar a cabo acciones correctivas para asegurar que los objetivos sean alcanzados. El control de marketing implica cuatro pasos:

La gerencia primero fija metas específicas de marketing.

Después, mide su desempeño en el mercado.

Evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real.

Por último, la gerencia toma acciones correctivas para cerrar huecos entre las metas y el desempeño. Esto podría requerir cambiar los programas de acción o incluso, cambiar las metas.

El **control operativo** implica revisar el desempeño normal contra el plan anual y efectuar acciones correctivas cuando sea necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual. También implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico implica examinar si las estrategias básicas de la empresa están bien empatadas con sus oportunidades. Las estrategias y programas de marketing se pueden volver obsoletos con rapidez y cada empresa debería reevaluar de manera periódica su enfoque general al mercado.

2.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

2.2.1 INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP).

El Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) Nació en el año 2018 como proyecto y comenzó operaciones en el año 2019, este es el primer proyecto independiente de 13 academias distribuidas en todo el país y otros negocios fuera del rubro de la educación, con sede central en San Salvador, nacionalidad y estadía mexicana de sus socios. Con ello se buscan alianzas y una nueva firma de negocios para las nuevas generaciones de empresarios.

INTEP cuenta con 16 carreras técnicas, las cuales son:

- Técnico en administración de empresas.
- Técnico en contabilidad.
- Técnico en marketing.
- Técnico en administración contable.
- Técnico en relaciones públicas.
- Técnico en matemáticas (nivel básico, intermedio y avanzado).
- Técnico en computación.
- Técnico en diseño gráfico publicitario.
- Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras.
- Técnico programador y analista de sistemas informáticos.
- Técnico en idioma inglés (nivel básico, intermedio y avanzado).
- Técnico en leyes.
- Técnico en psicología.
- Técnico en finanzas.
- Técnico en estadística.
- Técnico en matemática financiera.

A continuación, se deja la hoja informativa que se entrega a los interesados en estudiar en INTEP, detalla información de la academia, diseño distintivo, duración de las carreras, su pensum y tiempo; y otros datos útiles.

2.2.1.1 MARKETING

La publicidad principalmente es orientada por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp), a manera de recordar a la población de nuestra presencia e informar de los diferentes técnicos que tienen apertura. El comportamiento de mayor percepción de matrículas es en los meses de octubre a marzo, es en esa temporada donde la publicidad se intensifica y se abren campañas publicitarias, sumando publicidad en Spot o anuncios en una radio local llamada radio Tazumal, así como en un canal local llamado WOW TV con señal por cable en frecuencia de canal 24. En esta misma campaña se acompaña en el mes de octubre con un equipo de repartidores de publicidad, los cuales tienen la función de visitar todas las escuelas del área urbana y rural; así como los colegios e iglesias, para repartir

publicidad de nuestros técnicos e información de ellos, estimulándolos a los interesados con promociones que al presentar la hoja de publicidad en la academia se le dará matrícula gratis o un descuento en la matrícula.

A la vez este equipo de reparto promueve un anexo que se tiene en las operaciones de INTEP; que son los **CURSOS DE VERANO**, estos comprenden una especialización de dos meses, supliendo así el tiempo de ocio que se crea en los alumnos en sus vacaciones de fin de año, ofreciéndoles un curso que comprende del mes de noviembre y diciembre, el cual al finalizarlo se da un diploma respectivo al curso que estudió; los cursos que se ofrecen son los siguientes y se dividen para niños de 8 a 11 años y joven-adulto de 12 a mayor de 50 años:

Cursos de adultos:

- Curso de contabilidad.
- Cursos de Photoshop.
- Curso de matemáticas.
- Curso de Excel.

Curso para niños:

- Curso de computación.
- Curso de inglés.
- Curso de matemáticas.

Estas son las medidas que se implementan para promover publicidad en la mejor temporada económica que tiene INTEP y las demás academias, ya que el mercado que se trabaja, culturalmente se ha adaptado que inscribirse para estudiar un técnico, así como iniciar otros proyectos es a inicio de año, por ello se persuade a los posibles alumnos desde octubre para iniciar labores con ellos en enero, febrero y otros que se deciden a estudiar a última hora en marzo.

En la temporada de abril a septiembre, se siguen matriculando alumnos y se sigue administrando publicidad en las redes sociales, para formar nuevos grupos con alumnos que no se matricularon a inicio de año y para mantener la presencia en la población y tener así un posicionamiento, aclarar que en este periodo ya no se está en campaña publicitaria, es por ello que se deja de transmitir publicidad en la radio, televisión; y en las escuelas y colegios con el equipo de reparto.

La administración de las redes sociales, así como una fan page se paga para tener un alcance significativo, se tienen perfiles de Facebook también donde se agrega solo personas de Chalchuapa (zona rural y urbana), El Refugio, Atiquizaya, Turín, San Sebastián Salitrillo y otros donde se han tenido alumnos, para mover nuevos consumidores de nuestros servicios.

En el año 2020, se tuvo que pelear la pandemia, perdiendo muchos alumnos y también se ha adquirido nuevos también. La metodología cambio de clases presenciales a virtuales, con ello la publicidad tuvo que adaptarse a estimular a las personas a seguir superándose en medio de la adversidad, por ello se redujo la matrícula a \$5, ya que se estaba promoviendo a precio normal de \$10.

Se deja ejemplos de publicidad en temporada normal y en pandemia:

Publicidad normal



Figura 12. Afiche publicitario para redes. Fuente: Elaborado por INTEP

Publicidad en tiempo de pandemia.



Figura 13. Afiche publicitario para redes. Fuente: Elaborado por INTEP.

Nota: a INTEP se puede encontrar en las diferentes redes sociales como **INTEP Chalchuapa**.

2.2.1.2 RECURSOS HUMANOS

El recurso humano de INTEP, se divide en administrativos y maestros, ambos deben tener características en común y es que deben brindar un excelente servicio al cliente, siempre deben tener una sonrisa, muy amables, buena tonalidad de voz, extrovertidos

Los administrativos por lo general son director y secretaria, los servicios de contabilidad los desarrolla el director y son aprobados por un contador de oficio.

Los maestros deben haber terminado una carrera universitaria, teniendo experiencia en el área de su profesión para demostrarlo en un proceso de selección de personal sus capacidades técnicas y humanas; ya que en INTEP, una de las ventajas competitivas son los maestros ya que no solo se destacan por sus conocimientos sino también por habilidades pedagógicas, de liderazgo, de oratoria, las cuales hacen que la clase sean dinámica, interesantes y mantienen un ambiente de positivismo, energía y participación fluida entre maestro y alumno, esta es una característica que diferencia nuestros servicios de la competencia local y regional. Además, los maestros deben tener principios morales y éticos, ser muy amable, respetuosa, siempre una sonrisa, mostrar una excelente sonrisa fuera y dentro de los salones y tener buena imagen y reputación, fuera y dentro de las instalaciones

El personal es capacitado cada trimestre en una convivencia que sea realiza fuera de las instalaciones, donde además de capacitar se evalúa el plan de trabajo anual y así darles poder de participación y poder alcanzar las metas de la institución. Donde se motiva al personal con bonos económicos a los mejores empleados que han cumplido por las exigencias mencionadas anteriormente y donde el director además de capacitar al personal logra a través de esa convivencia tener poder, poder que ellos otorgan inconscientemente por estrategias de buena convivencia y espíritu de hermandad que se desarrolla en el equipo de trabajo de INTEP, dejando atrás el concepto de grupos de trabajo donde hay distanciamiento de jefe y los empleados

2.2.1.3 OPERACIONES

La operación administrativa tiene que ver con un manejo de los siguientes roles:

- Creación de planes de trabajo anuales.
- Creación de campañas publicitarias.
- Administración de publicidad de redes sociales.
- Creación de publicidad digital.
- Evaluación de metas y procesos, plasmados en los planes de trabajo.
- Administración de planillas y pagos.
- Evaluación de equipos informáticos y estructura general de muebles e inmueble.
- Capacitación de personal.
- Creación de talleres de capacitación, motivación del personal, evaluación de metas con el personal cada tres meses.
- Proyección financiera.
- Control de costos, gastos y egresos.
- Control de nuevos alumnos.
- Control de alumnos egresados y aptos a graduarse.
- Evaluación de proyectos de graduación.
- Evaluación de sistema de notas de alumnos.
- Responsable de procesos de reclutamiento, selección e introducción de personal.
- Control de trámites como impuestos y otros.
- Control de abastecimiento de material de operación.
- Supervisión del ambiente en salones de clases.
- Responsable de evaluar el control de pagos de los alumnos.

La operación de maestros tiene que ver con un manejo de los siguientes roles:

- Clima positivo y enérgico en los salones de clases.
- Clases libres de ocio en los salones de clases.
- Desarrollo de temas indicados según pensum de la especialidad impartida.
- Asignación de clases de 2 horas con 30 minutos exactos.
- Recesos con 30 minutos exactos.
- Exámenes que evalúen lo que se dicta y lo que habla el profesor referente a un tema.
- Mantener el orden dentro del salón de clases.
- No tener favoritismos en el salón de clases.

- Exámenes y evaluaciones, orientadas al aprendizaje del alumno.
- No promover rifas o actividades que creen lucro en el maestro.

Las operaciones en general están orientadas a idóneo aprendizaje del alumno, creando a la vez muchas ventajas competitivas para que los servicios de INTEP, se puedan distinguir y ser preferidos por la población, por ellos se manejan técnicos únicos en la ciudad, maestros competitivos, pensum atinados a no perder el tiempo del alumno

Las carreras que se tiene han sido diseñadas por profesionales en las áreas y sus pensum de igual modo han sido estructurados por ellos, han tomado el criterio de materias y temarios de universidades; y han sido aprobados por el ministerio de educación

2.2.1.3.1 LAS OPERACIONES EN TIEMPO DE PANDEMIA

Abordando el tema de la pandemia se han aperturado los técnicos de forma virtual, las clases son impartidas en los mismos horarios con la plataforma ZOOM, esta crea un ambiente de enseñanza propicio y muy práctico. Pero se tiene un remanente grande de alumnos que no tienen internet residencial, sino que usan datos y el problema coexiste que la aplicación de ZOOM gasta muchos datos, para ellos se brindó la solución de subir las clases a grupos de Facebook, ya que ese medio gasta pocos datos en comparación con ZOOM.

Se llega a otros grupos menos viables, que carecen de internet residencial y de datos, a estos alumnos se optó por darle las clases en un disco DVD para que puedan seguir con su formación. Pero también existe otro sector que no tienen internet residencial, ni datos, ni tienen un aparato reproductor de DVD, a este grupo se le da la opción de transferirles las clases a sus teléfonos por medio de un cable USB, conociendo que existe otro grupo de alumnos que no tienen internet residencial, datos, un reproductor de DVD, ni tampoco tienen un teléfono con la capacidad de almacenar las clases, este grupo se tiene en espera a que la economía se apertura y brindarles clases presenciales con todas las medidas de seguridad, higiene, aislamiento y otras que les permitan seguir con la formación.

De esta forma se ha trabajado con todos los alumnos, de modo de no perder alumnos y darles alternativas poco vistas en otros centros educativos, estas medidas han permitido trabajar de manera segura y de no ser golpeados fuertemente por la deserción de alumnos, lo cual se vería reflejado en las finanzas. Cada alumno tiene la oportunidad de consultar a sus

maestros los 7 días de la semana a la hora que sea para despejar dudas de las clases, ya que el ambientarse a clases virtuales no ha sido fácil para muchos estudiantes e incluso para maestros

2.2.1.3.2 SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se cuenta con un sistema de evaluaciones el cual se debe someter todo alumno que desea aprender y graduarse, la nota mínima para aprobar las materias es de 6, al no alcanzar esa nota se debe someter a un único examen de recuperación o repetir la materia. También exámenes diferidos (sin justificación) y exámenes de recuperación tiene un costo de \$7.50, este cobro se hace adicionalmente para pago de estructura y calificación, al maestro asignado; así como pago de trámites extras de INTEP.

En tiempo de pandemia los exámenes son virtuales, muchos se desarrollan en drive, diseñados en páginas web y hasta orales por video llamadas, todo esto se da por la limitante de tener un lugar presencial donde se encuentre maestro con alumno.

Los egresados se someten a un proyecto de graduación donde lo defienden y realizan una práctica. Por ejemplo, el año pasado los alumnos egresados de administración de empresas diseñaron un portafolio aplicable del clima organizacional en la delegación policial de la ciudad de Chalchuapa, donde aplicaron las soluciones en dicha entidad y posteriormente una defensa con el respectivo maestro guía.

Además, los egresados deberán haber aprobado todas sus materias con notas mínimas de 6, así como un pago que debe hacer el egresado de \$31.00, en concepto de cubrir gastos de graduación. Al final se entrega un diploma que lo acredita como técnico en el área que estudio y un cuadro de notas.

En las operaciones se tiene algo vital que son los horarios que la academia está en funciones, el horario es de miércoles a domingos de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Los alumnos asisten a clases una vez por semana, sus clases duran tres horas, repartidas de una hora y media de clases, luego un receso de treinta minutos y la última jornada de una hora. En el receso los alumnos tienen a su disposición wifi, espacios de esparcimiento, así como una pequeña tienda en el interior de la academia para que degusten de un bocadillo.

2.2.1.4 FINANZAS

El sistema de pagos es de \$10.00 de matrícula y mensualidades de \$20.00, con esto busca tener precios competitivos y a diferencia de la competencia, no se hacen cobros adicionales; manuales, folletos, guías, exámenes y otros se les otorgan a los alumnos sin pagos adicionales. También se maneja un sistema de mora de \$2.00, el cual se cobra adicional al alumno, cuando esta paga su mensualidad fuera de tiempo, teniendo desde de su fecha de pago, 10 días de gracias para pagar sin que se le cobre mora.

Se cuenta con talonarios para el sistema de cobros, donde al alumno le queda la copia del mes que paga y a INTEP el recibo original, para tener un control de los pagos que el alumno ha hecho y los que no ha hecho, así como evaluar cuántos pagos le hacen falta al alumno y al perder los recibos el alumno de pagos anteriores, podrá corroborar en el talonario que posee INTEP nuevamente.

Ese ticket es personalizado, se imprime con el nombre del alumno, su credencial, el nombre de su maestro y la carrera que estudia. En este caso al momento de que el alumno pague, solo se le agrega con lapicero el mes correspondiente al pago, año y la semana que corresponde la fecha en la que pagó (el año tiene 52 semanas).

La credencial es un número interno que se le da a cada persona que se matricula, esto agiliza el proceso de administración y búsqueda en la nómina de alumnos que se hace por año. Su estructura es básica se coloca el número correspondiente al alumno matriculado y el año en funciones de esa operación.

El pago de personal cuenta con dos modalidades, los empleados con contrato y pagos normales con sueldo, salario y los que se pagan por honorarios, estos últimos son algunos maestros que tiene un compromiso laboral por horas, no son de planta como otros internos.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

La constitución política es el conjunto de leyes fundamentales que determinan la organización del Estado y el funcionamiento de sus instituciones. Sus principios norman la vida de un pueblo jurídicamente organizado, estableciendo la forma de Estado y de Gobierno, y un régimen de obligaciones, derechos y garantías que permiten la instauración y el mantenimiento de un orden jurídico, apto para propiciar el bienestar individual y colectivo.

Las normas constitucionales emanan directamente de la voluntad popular en el Estado democrático, a través de la función legisladora que, en El Salvador, desarrolla una Asamblea Constituyente.

2.3.1.1 EL DERECHO A LA EDUCACIÓN Y A LA CULTURA

La Constitución Política en su sección tercera “Educación, ciencia y cultura”, artículo 53, dice: “El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión. El Estado propiciará la investigación y el quehacer científico”. Este artículo establece que la educación y la cultura es derecho que toda persona posee, sin importar su religión, situación económica, edad y localización y es obligación del Estado su conservación, fomento y difusión, es decir, velar porque este derecho no le sea negado a ninguna persona.

El artículo 54 dice lo siguiente:” El Estado organizará el sistema educativo para lo cual creará las instituciones y servicios que sean necesarios. Se garantiza a las personas naturales y jurídicas la libertad de establecer centros privados de enseñanza”. La Constitución establece que el Estado será quien organice el sistema educativo, permitiendo la iniciativa privada en la educación, permitiendo que personas naturales y jurídicas establezcan centros de enseñanza privados. En el art. 56, inciso segundo establece que la educación parvularia, básica media y especial será gratuita cuando la imparta el Estado, permitiendo que los Centro educativos privados puedan establecer el precio de su servicio de acuerdo a su calidad, costos y márgenes de utilidad.

En el art. 57, inciso segundo, dice que los centros de enseñanza privados estarán sujetos a reglamentación e inspección del Estado, por medio de leyes y normativas que rigen su funcionamiento, como, por ejemplo, la ley general de educación, la ley de la educación superior y la normativa de categorización de colegios privados.

2.3.2 LEY GENERAL DE EDUCACIÓN

La Ley General de Educación es la ley que regula el sistema educativo nacional. Según el Art. 1 inciso segundo, es la ley que determina los objetivos generales de la educación de todos los niveles y modalidades y, también, regula la prestación del servicio educativo de las instituciones oficiales y privadas.

2.3.2.1 OBJETIVOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN NACIONAL

A continuación, se detallan los objetivos establecidos por la Ley General de Educación detallados en el Art. 3 de dicha ley.

Desarrollar al máximo posible el potencial físico, intelectual y espiritual de los salvadoreños, evitando poner límites a quienes puedan alcanzar una mayor excelencia;

Equilibrar los planes y programas de estudio sobre la base de la unidad de la ciencia, a fin de lograr una imagen apropiada de la persona humana, en el contexto del desarrollo económico social del país;

Establecer las secuencias didácticas de tal manera que toda información cognoscitiva promueva el desarrollo de las funciones mentales y cree hábitos positivos y sentimientos deseables;

Cultivar la imaginación creadora, los hábitos de pensar y planear, la persistencia en alcanzar los logros, la determinación de prioridades y el desarrollo de la capacidad crítica;

Sistematizar el dominio de los conocimientos, las habilidades, las destrezas, los hábitos y las actitudes del educando, en función de la eficiencia para el trabajo, como base para elevar la calidad de vida de los salvadoreños;

Propiciar las relaciones individuales y sociales en equitativo equilibrio entre los derechos y deberes humanos, cultivando las lealtades cívicas, es de la natural relación intrafamiliar del ciudadano con la patria y de la persona humana con la cultura:

Mejorar la relación de la persona y su ambiente, utilizando formas y modalidades educativas que expliquen los procesos implícitos en esa relación, dentro de los cánones de la racionalidad y la conciencia; y

Cultivar relaciones que desarrollen sentimientos de solidaridad, justicia, ayuda mutua, libertad y paz, en el contexto del orden democrático que reconoce la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado.

2.3.2.2 POLÍTICAS DE ACCESO A LA EDUCACIÓN ESTABLECIDAS EN LA LEY GENERAL DE EDUCACIÓN

En el capítulo IV de la Ley General de Educación están establecidas las políticas que guían el actuar del Estado para lograr los objetivos establecidos para el sistema de educación nacional.

Art. 4.- El Estado fomentará el pleno acceso de la población apta al sistema educativo como una estrategia de democratización de la educación. Dicha estrategia incluirá el desarrollo de una infraestructura física adecuada, la dotación del personal competente y de los instrumentos curriculares pertinentes.

Art. 5.- La Educación Parvularia y Básica es obligatoria y juntamente con la Especial será gratuita cuando la imparta el Estado.

El Estado fomentará los programas de becas, subvenciones y créditos financieros para quienes, teniendo capacidad intelectual y aptitud vocacional, aspiren a estudios superiores a la educación básica.

Art. 6.- En los niveles medio e institutos tecnológicos oficiales, el Ministerio de Educación determinará las cuotas de escolaridad, teniendo presente la política de democratización del acceso. Cuando la demanda en estos niveles sobrepase los cupos institucionales, los estudiantes se seleccionarán mediante pruebas de rendimiento y estudio socio-económico.

Art. 7.- Los programas destinados a crear, construir, ampliar, reestructurar y reubicar centros educativos, deberán basarse en las necesidades reales de la comunidad, articuladas con las necesidades generales.

2.3.2.3 EL SISTEMA EDUCATIVO, SUS NIVELES Y MODALIDADES

“De acuerdo a la Ley General de Educación, el sistema educativo nacional se divide en dos modalidades: la **educación formal** y la **educación no formal**” (decreto N. 917, artículo 9).

2.3.2.3.1 EDUCACIÓN FORMAL

De acuerdo al Art. 9 de dicha ley, “la educación formal es la que se imparte en establecimientos educativos autorizados, una secuencia regular de años o ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas y conducentes a grados y títulos.” El inciso segundo establece los niveles a los que corresponde la educación formal. Estos son: Inicial, parvulario, básico, medio y superior.

La educación formal se caracteriza por lo siguiente:

Se imparte en centros autorizados: Un centro autorizado es aquel que cumple con los requisitos establecidos por las autoridades competentes,

Secuencia regular anual o por ciclos lectivos: Se establecen periodos de tiempo para el logro de objetivos y metas de los estudiantes y el desarrollo de la currícula.

Curriculares progresivas: Se refiere a recibir conocimientos básicos hasta especializados necesarios para realizar actividades especializadas, de manera gradual, y que, al lograr los objetivos de cada grado, estos conocimientos sean certificados por medio de títulos.

Estructura básica: Posee una estructura que dosifica los conocimientos de acuerdo a la edad del estudiante y al nivel de conocimientos que ya ha adquirido, el proceso es secuencial, o sea, no se puede comenzar un nivel sin superar el que le sigue.

2.3.2.3.2 EDUCACIÓN NO FORMAL Y EDUCACIÓN INFORMAL

El art. 10 establece que la educación no formal es la que se ofrece con el objeto de completar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales, sin sujeción al sistema de niveles y grados de la educación formal. Es sistemática y responde a necesidades de corto plazo de las personas y sociedad.

La educación no formal se caracteriza por:

Es de corto plazo: La poca duración de los periodos se debe a que su enfoque es a capacitar en habilidades específicas y no un campo de la ciencia en general.

Puede estar a cargo de entidades estatales o privadas.

Pocos requisitos: no exige más requisitos que la capacidad de aprendizaje de las personas.

No está sujeta a controles estatales, pero deberá enmarcarse dentro de los principios de beneficio, de orden público y de respeto a los intereses de los usuarios.

Debe ser oportuna, ajustada a las condiciones individuales, locales y temporales y fundamentadas en la real participación comunitaria.

Está dirigida a la población adulta, en los campos de alfabetización y la capacitación técnica vocacional (decreto N. 917, artículos 44-46).

“Además, el mismo artículo hace mención a la educación informal. que es la que se adquiere libre y espontáneamente, proveniente de personas, entidades, medios masivos de comunicación, tradiciones, costumbres y otras instancias no estructuradas”

2.3.2.4 INSTITUCIÓN CONTRALORA Y COORDINADORA

De acuerdo al art. 12 de la Ley General de Educación, el Ministerio de Educación será la institución encargada de establecer las normas y mecanismo necesarios para coordinar el sistema educativo (sus modalidades y niveles), asegurar la calidad, eficiencia y cobertura de la educación en todo el territorio nacional.

2.3.2.5 AUTORIZACIÓN DE LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE CENTROS PRIVADOS DE EDUCACIÓN.

Entiéndase centro privado de educación a aquellos centros que ofrecen servicios de educación formal con recursos propios de personas naturales o jurídicas que colaboran con el Estado en la expansión, diversificación y mejoramiento del proceso educativo y cultural, y funcionan por Acuerdo Ejecutivo en el ramo de Educación (decreto N. 917, artículo 79).

O sea que, el Estado autoriza y promueve el emprendimiento en la educación, facilitando el acceso a la capacitación en lugares donde el Estado no tiene la suficiente cobertura y no atiende a la población que demanda servicios de educación formal y capacitación necesarios para mejorar su desempeño laboral. El artículo 80 de la Ley General de Educación describe el acuerdo ejecutivo que autoriza a un centro privado. Menciona que deberá sustentarse en comprobaciones que garanticen la organización académica y administrativa adecuada, los recursos físicos y financieros necesarios y el personal docente calificado, de conformidad a los servicios que ofrezca. Cuando el centro privado presenta la solicitud de creación y funcionamiento, la ley establece un periodo de 60 días, contados a partir de la fecha de su presentación para que deba ser resuelta.

Con respecto a los centros privados que imparten educación no formal, el art. 81 de la Ley General de Educación, solicitarán autorización únicamente en los casos en que los patrocinadores requieran reconocimiento oficial de sus estudios.

2.3.2.6 OTRAS DISPOSICIONES LEGALES ESTABLECIDAS EN LA LEY GENERAL DE EDUCACIÓN

Entre otras disposiciones podemos mencionar que todo centro de educación deberá solicitar a la Comisión Nominadora, la correspondiente autorización para el uso del nombre elegido para la institución, de acuerdo a los requisitos establecidos.

El art. 110 de la Ley General de Educación declara de utilidad pública los programas educativos que tiendan a cumplir con la cobertura, calidad y equidad de los servicios educativos.

2.3.3 CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El uso de publicidad comercial por parte de todo tipo de empresas lleva a la necesidad de controlar el contenido de la información que los empresarios utilizan para atraer nuevos clientes.

El Consejo Nacional de Publicidad es la institución gubernamental encargada de velar por que se cumplan las normas de comportamiento que permitan al consumidor recibir información veraz y confiable.

El Consejo Nacional de Publicidad vela por el cumplimiento del Código de Autorregulación Publicitaria. Este código vigila por el cumplimiento de las reglas por parte de anunciantes, agencias de publicidad y medios publicitarios.

En el capítulo VIII del CAP, establece los requisitos que debe cumplir la publicidad para cursos de enseñanza y capacitación. El art. 52 dice que los anuncios deben especificar el contenido de la enseñanza, sus alcances y limitaciones, y, el anunciante deberá contar con las autorizaciones o acreditaciones de la autoridad competente en su caso.

El art. 53 dice que la publicidad de un curso de enseñanza no debe contener promesas engañosas de empleo para los graduados, exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos, ni adjudicarse calidades exageradas e irreales que engañen sobre la facilidad de aprender con el método impartido.

2.3.4 ORDENANZA MUNICIPAL DEL MUNICIPIO DE CHALCHUAPA.

Territorialmente, INTEP debe cumplir con las ordenanzas municipales del municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

La ordenanza que regula las tasas municipales.

2.3.5 LEYES TRIBUTARIAS

Como empresa privada con fines lucrativos, INTEP, está sujeta a tributación. Por lo que debe someterse a las leyes tributarias del país. Entre las obligaciones tributarias que debe

cumplir se encuentran:

2.3.5.1 OBTENCIÓN DE NIT Y REGISTRO COMO CONTRIBUYENTE DE IVA.

- Presentar Formulario F 210 de Trámites completo.
- Presentar copia de la Escritura de Constitución certificada más una copia de la misma.
- Presentar copia de credencial del Representante Legal, certificada, más una copia del mismo, o en su defecto, copia certificada del Poder, con el que actúa
- El apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- Presentar copia de NIT y DUI certificados de Representante Legal.
- Autorización a persona que realizará el trámite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F210.
- Presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT.

Art. 86. La Administración Tributaria llevará un Registro de Contribuyentes de los impuestos que administre, según los sistemas y métodos que se estimen más adecuados. Deberán inscribirse en el Registro los sujetos pasivos que de conformidad a los supuestos establecidos en este Código o en las leyes tributarias respectivas, resulten obligados al pago de los diferentes impuestos administrados por la Administración Tributaria, incluyendo los exportadores e importadores habituales. El plazo para inscribirse será dentro de los quince días siguientes a la fecha de iniciación de las actividades. Art. 88. Los contribuyentes inscritos deberán indicar en todo escrito o documento que presenten ante la Administración Tributaria o en toda actuación que ante ella realicen, el Número de Identificación Tributaria y el Número de Registro de Contribuyente, cuando proceda.

2.3.6 LEYES MUNICIPALES

Parte de la legalidad para la operación de una empresa es su respectiva inscripción en la alcaldía municipal, y así, la obtención de la respectiva solvencia municipal con el fin de que el sujeto sea responsable con el pago de los impuestos municipales:

2.3.6.1 INSCRIPCIÓN EN ALCALDÍA MUNICIPAL

- Presentar formulario de trámites empresariales.
- Anexar copia de escritura de constitución certificada.
- Copia certificada de NIT de la Sociedad.
- Copia certificada de credencial del representante legal o apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del representante legal.
- Presentar balance general inicial original, firmado y sellado por contador público certificado.
- Cancelar el 0.2% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 2,000.00).

2.3.6.2 CÓDIGO MUNICIPAL

Art.100. Tampoco se inscribirán en los registros de comercio las escrituras en que se constituya sociedad mercantil, o en que se modifiquen dichas escrituras o en que se disuelva la sociedad sin que se les presente a los Registradores de comercio, solvencia de impuestos municipales de los socios o de la sociedad, según el caso.

2.3.7 INSCRIPCIÓN EN ESTADÍSTICAS Y CENSOS.

- Presentar formulario de inscripción.
- Presentar copia de Escritura de constitución y copia de NIT de la empresa.
- Copia de balance general inicial si se hace el mismo año.
- Si se inscribe en un año diferente presentar balance general al 31 de diciembre del año terminado.

2.3.8 CÓDIGO DE COMERCIO.

Art. 24. Se inscribirán en el registro de comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad.

Art. 25. La personalidad jurídica de las sociedades se perfecciona y se extingue por la inscripción en el Registro de Comercio de los documentos respectivos.

Art. 411. Son obligaciones del comerciante individual y social:

- Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.
- Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Art. 414. El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarse bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el registro de comercio.

2.3.8.1 INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE COMERCIO.

- Presentar recibo de pago de los derechos de inscripción en alcaldía municipal del domicilio de la sociedad.
- Presentar solvencia de la Dirección General de Estadísticas y Censos.
- Presentar balance general inicial firmado y sellado por contador público certificado.
- Presentar comprobante de pago de derechos de inscripción de balance general inicial.

2.3.9 INSCRIPCIÓN EN EL INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL.

- Presentar formulario de inscripción con todos los espacios llenos, firmada por representante legal o apoderado.
- Anexar copia certificada por notario de escritura de constitución de la sociedad.
- Anexar copia certificada de NIT de la sociedad.
- Presentar copia certificada de credencial o poder de representante legal.

- Copia certificada de DUI y NIT de representante legal.
- Presentar nómina de empleados, mínimo 1 empleado.
- Presentar croquis de ubicación del domicilio de la empresa.

2.3.10 LEGALIZACIÓN DE SISTEMA CONTABLE Y LIBROS CONTABLES.

Art. 435. El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría. Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios. El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: estados financieros, diario y mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias contables o por ley.

Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables. Todo lo anterior lo hará del conocimiento de la oficina que ejerce la vigilancia del estado.

CAPÍTULO III

MARCO

METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE ESTUDIO

La investigación es la preparación de las situaciones a las que se hace una anticipación, que posibilitan la recolección y análisis de la información para obtener los resultados alcanzados y que estos sean notables al concluir la investigación, implicando formular el problema de investigación de forma clara, para así detallar el tipo de información que se requiere en una investigación. El formular objetivos involucra conceptos y proposiciones que deben derivarse del marco teórico, donde son definidos. A su vez, los objetivos deben corresponderse con las preguntas realizadas y deben estar contemplados en la metodología propuesta. Es por ello que, los conceptos, proposiciones, encuestas y enfoques que se utilizarán en un estudio particular deberán ser lógicos y teóricamente compatibles con el encuadre general. La finalidad principal de este punto es definir el plan que guiará, los pasos de recolección y análisis de la información obtenida para el proyecto que se desea llevar a cabo.

Hasta ahora se ha quedado que para llegar a la solución del problema se recurre a la investigación profunda y sistemática. Esta sistematización se obtiene a través de una metodología.

Metodología se define, de manera operacional, como el estudio crítico del método, o bien como la lógica particular de una disciplina.

Método es el procedimiento o serie de pasos que nos llevan a la obtención de conocimientos sistematizados.

Técnicas son los pasos que ayudan al método a conseguir su propósito. Para fines de este trabajo se subdivide en: técnicas de investigación documental y técnicas de investigación de campo, para observar e interrogar. Son instrumentos que apoyan a las técnicas en su objetivo.

Cada pensador propone un camino. Algunos, como el de Descartes y Bacon, fundamentaron las bases del conocimiento científico e influyeron durante mucho tiempo con sus propuestas.

Llegar a un conocimiento implica una manera de ordenar y sistematizar los hechos, para dar respuestas específicas a preguntas concretas, ahí es donde interviene la metodología, estructura la lógica de una disciplina y los métodos como sus diversos caminos para lograrlo.

En la investigación se seleccionó el método idóneo para su indagación, deberá caminar por el rumbo que le permita conocer lo que busca.

Sin embargo, no basta el método, que es la parte intelectual del problema, hay que llegar a la realidad a través de las técnicas que son las que plantean las partes operacionales. Ambos,

métodos y técnicas no pueden separarse en la investigación. Decía el autor de Ícaro para volar se requiere además de dos brazos, hace falta una metodología.

La metodología ejerce el papel de ordenar, se apoya en los métodos, como sus caminos y éstos en las técnicas como los pasos para transitar por esos caminos del pensamiento a la realidad y viceversa. Éstas en los instrumentos específicos para recabar sus datos.

El método constituye a la vez un orden y un proceso cuya culminación es la construcción de leyes, teorías y modelos. Por esta razón, las leyes, las teorías y los modelos son, para el investigador, la medida del éxito o del fracaso de una investigación. Lo que debe quedar claro es que método es uno solo, las diferencias entre las disciplinas le van dando al método más o menos matices en cuanto a fases, estrategias, formas de control dada su materia de estudio.

3.1.1 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis

Se comparan las secuencias de la investigación en ciencias formales y en ciencias sociales: Una vez que se identifica el objeto de estudio se debe caminar en algún sentido, ¿cómo saberlo?

La metodología ayuda para ello, en tanto que es la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos.

De ahí se desprende que sea una condición necesaria para la investigación. Ayuda a organizarse, a sistematizar los datos y a evitar que se tengan obstáculos que entorpezcan el trabajo.

Una de las características más importantes en toda investigación es el rigor con que se realiza. Una investigación es rigurosa en tanto se lleva a cabo solícita, escrupulosa, pulcra, detallada, cuidadosa y prolijamente. En consecuencia, una investigación escrupulosa nunca debe ser hecha con prisa, por salir del paso, sin ganas, en malas condiciones, pensando en otras cosas, sin saber utilizar los instrumentos adecuados, etc. De lo contrario, los resultados no serían confiables.

La investigación es algo implícito a la ciencia; es un proceso que se compone de fases sucesivas que se desarrollan de acuerdo con un orden lógico.

La secuencia lógico-metodológica del proceso de investigación podemos traducirla en tres grandes fases de investigación:

1. Diseño o Plan de trabajo.
2. Recopilación y análisis del material.
3. Exposición de los resultados.

Si se quiere ilustrar las tres fases se debe utilizar el símil de una construcción: el diseño son los planos, la obra negra la segunda fase y los acabados la parte final.

Otro símil puede ser el de un cuerpo humano, donde el Plan es la estructura ósea, la hipótesis la columna vertebral, la segunda es el “cuerpo” de la información y la tercera la manera en que se viste.

De estas tres fases tal vez la más compleja es el Plan de trabajo, no sólo porque requiere de tomar y asumir decisiones desde la elección del tema, sino porque requiere de un esfuerzo de análisis y síntesis considerable para plantear el problema y sistematizarlo en un esquema preliminar.

3.1.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Hay distintas formas de indagar, que se agrupan en tres grandes divisiones, la investigación documental, la investigación de campo y la investigación experimental. Las tres pueden complementarse o pueden trabajarse de modo independiente

El método significa el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano para alcanzar el resultado propuesto, ya que procura establecer los procedimientos que deben seguirse, en el orden de las observaciones, experimentaciones, experiencia y razonamientos y la esfera de los objetos a los cuales se aplica.

Dice Eli de Gortari que “manteniendo su unidad general, el método se particulariza en tantas ramas como disciplinas existen y, dentro de éstas, todavía se especializa hasta llegar a singularizarse”. Al propio tiempo dentro del método quedan incluidos:

- Los procedimientos que se aplican en la obtención y constitución del conocimiento.
- Las secuelas generales y sus caracterizaciones específicas.
- Las operaciones indagatorias.
- Las diversas maneras de conjeturar, anticipar, inventar e imaginar.
- Las ilaciones demostrativas.

- Las técnicas de experimentación.
- Las formas de exposición.

Ni la metodología, ni el método son recetas, son procedimientos que ayudan a reflexionar sobre las cosas.

El método es el que distingue de otros tipos de conocimiento, es el procedimiento que se sigue para hallar la verdad.

El problema del método es determinar, ¿cuál es el camino más adecuado para resolver la pregunta que se ha planteado?

El método no basta, se requieren procedimientos que lo hagan operativo, este es el papel de las técnicas e instrumentos que permiten la parte operativa: el control, registro, transformación o manipulación de una parcela específica de la realidad.

Por ello en esta investigación se ha planteado la problemática del Instituto Técnico de Educación Profesional, a través de una investigación de campo y de la utilización de la encuesta digital, dicha forma nace de la paralización de la economía y de guardar una cuarentena residencial obligatoria, para disminuir los casos de covid-19 y evitar contagios en los agentes de recolección de datos. Teniendo claro el marco metodológico a utilizar, así como el método y las herramientas, se procede a evaluar la población del municipio a encuestar.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Otra de las partes que están incluidas en el plan de trabajo, es lo que se llamará universo de estudio o población total, el cual no es otra cosa que todas las unidades de estudio

Una vez que se ha hecho mención de la población y se sabe cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población de Chalchuapa, que será estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selítiz, 1974). La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (Sudman, 1976). Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. Muchos investigadores no describen lo suficiente las características de la población o asumen que la muestra representa automáticamente a la población

Teniendo claro el universo de estudio que es la ciudad de Chalchuapa, es demasiado grande, por lo que se dificulta estudiar a toda la población ya que no se cuenta con los recursos humanos, económicos o el tiempo necesario. En este caso se estudió sólo una parte de toda la población que es el objeto y con ello se logra superar la dificultad mencionada.

3.2.1 LA CIUDAD DE CHALCHUAPA

Chalchuapa es una ciudad del distrito homónimo del departamento de Santa Ana, en la zona occidental de El Salvador, a 13 km al oeste de la ciudad de Santa Ana y a 78 km de San Salvador. Con una elevación de 720 msnm, tiene una extensión territorial de 165.76 km², aproximadamente. El tipo de suelo dominante es el rural con el 98% (162.27 km²) y el área urbana municipal con el 2% (3.31 km²)

Cuenta con aproximadamente 90,000 habitantes, que se distribuyen en su zona urbana y rural, la ciudad está compuesta por 20 cantones con sus respectivos caseríos, los cuales comprenden un alto número de personas consideradas clientes potenciales para INTEP. Los cantones a considerar son los siguientes:

- Cantón Ayutepeque.
- Cantón Buenos Aires.
- Cantón El Arado.
- Cantón El Duraznillo.
- Cantón El Coco.
- Cantón El Cuje.
- Cantón El Paste.
- Cantón El Tanque.
- Cantón El Zacamil.
- Cantón Galeano.
- Cantón Santa Rosa Guachipilín.
- Cantón La Libertad.
- Cantón La Magdalena.
- Cantón Las Cruces.
- Cantón Las Flores.
- Cantón Ojo de Agua.

- Cantón Piedra Rajada.
- Cantón Porvenir Jocotillo.
- Cantón San José.
- Cantón San Sebastián Las Iguanas.

El área urbana de Chalchuapa es rentable para la adquisición de alumnos, pero hay un grupo muy interesante que son los habitantes de los cantones, los cuales optan por estudiar una carrera técnica rápida, con horarios accesibles que les permitan realizar sus jornadas laborales y sobre todo que les permita no salir del municipio, para tener tiempo de sus labores. Las familias de los cantones del municipio, cuentan con un poder adquisitivo bastante portentoso, lo cual los convierte en excelentes candidatos de adquirir un servicio técnico.

3.2.2 LA MUESTRA

Básicamente se categorizó a las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En esta última todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis. Imagínense el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería. Este número se va formando en el momento del sorteo, a partir de las bolitas (con un dígito) que se van sacando después de revolverlas mecánicamente hasta formar el número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas. El elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística, depende —sí, otra vez— de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con dicho estudio.

Por ello a la parte concreta de la población que se elige para realizar la investigación se le llamara muestra, siendo el resultado de un muestreo probabilístico, ya que no todos los

habitantes de la ciudad de Chalchuapa podrán ser encuestados, por las amplias longitudes geográficas, tiempo del equipo de recolección de datos, recursos y otros que imposibilitan la práctica de llegar a todas las personas.

Los resultados que se obtuvieron al estudiar la muestra en la ciudad de Chalchuapa es del tipo probabilístico, esto lo indica la forma de trabajo que se desarrolló al trabajar el sector de interés en este proyecto, se utilizó en una encuesta digital en la plataforma de Google drive, el cual fue una herramienta eficaz en la recolección de datos que se realizó en medio de una pandemia y de una economía paralizada, como orden del Gobierno central para evitar los contagios de covid-19.

Cabe mencionar que Google Drive es la plataforma donde se accede a todos los archivos de un usuario, incluidos los documentos de Google Docs y los archivos locales que utiliza Google Drive para guardar todo tipo de archivos, incluidos documentos, presentaciones, música, fotos y vídeos. Se pueden abrir muchos tipos de archivo directamente en un navegador, incluidos los archivos PDF, archivos Microsoft Office, vídeos de alta definición y muchos tipos de archivos de imagen, aunque no se tengan instalados los programas correspondientes en el ordenador. Google Drive mantiene actualizados todos los elementos automáticamente, así como se puede realizar modificaciones y acceder a la última versión desde cualquier lugar.

De este modo Google Drive permite armar una encuesta on-line gratuita, publicarla en la web y/o enviarla al correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp o cualquier sistema que cuente un apartado de mensajería, donde podrá recibir un link que dirigirá al formulario previamente diseñado y así a la tabulación automática de datos recolectados. De este modo se puede decir que este tipo de estudio, en donde se hace una asociación entre variables, cuyos resultados servirán de información para tomar decisiones en la creación de una propuesta atinada de un plan de marketing que beneficiará a una población en vías de adquirir un servicio académico y la institución con creces en sus ingresos debido al impacto de la demanda inducida por una oferta atractiva. Esto se logra por medio de una investigación por encuestas y definitivamente a través de una muestra probabilística, diseñada de tal manera que los datos pueden ser generalizados a la población con una estimación precisa del error que pudiera cometerse al hacer tales generalizaciones. Por ello a un pequeño grupo de Chalchuapa se debe tomar como representantes de todo el universo de estudio. Esto es como cuando a

alguien en un laboratorio clínico le extraen de su cuerpo una pequeña cantidad de sangre (llamada muestra) se puede deducir el estado general de salud de toda la sangre de su cuerpo.

Con ello se concierne que la población debe tener varias cuestiones que abarcar según el tipo de investigación, con su respectiva delimitación y determinación de la muestra, refiriéndose a que el tamaño escogido de la muestra debe ser el conveniente y el error de muestreo debe ser el indicado.

El muestreo es un punto muy importante dentro de toda investigación, el cual involucra el buen análisis para escoger las variables correctas a estudiar, las cuales serán muy útiles a la hora de llevar a cabo la investigación. Por lo tanto, es crucial elaborar un método de muestreo que especifique el proceso de elección adecuada del conjunto de elementos elegidos. Dentro del presente estudio, se llegó a la conclusión que el mercado objetivo para el Instituto Técnico de Educación Profesional está conformado por los siguientes clientes: estudiantes, empleados, amas de casa y jubilados pero principalmente serán tomados en cuenta los dos primeros, ya que ellos proporcionarán la información adecuada sobre el sector de la educación en áreas de especialidades y que, principalmente se encuentren actualmente en el desarrollo de los nuevos proyectos educacionales de la región; por lo tanto, se necesita el total de los grupos de personas anteriormente mencionadas, que se encuentren activos y radiquen en la ciudad de Chalchuapa y sus alrededores, los datos que se mostrarán a continuación fueron recolectados a través de una encuesta digital, donde se cuestionó a habitantes de Chalchuapa y sus alrededores

Queda claro con lo antedicho que las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición en el caso de este proyecto se usó la encuesta digital por las causales antes mencionadas y se realizaron con pruebas estadísticas para el análisis de datos en donde se presupone que la muestra es probabilística, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos en la ciudad de Chalchuapa, ya que la educación sistemática en un centro de estudio es crucial para el desarrollo personal y colectivo de la población en una economía cada vez más agresiva por los cambios sociales y otros fenómenos que se presentan, como la delincuencia, el desempleo, la pandemia mundial que la humanidad afronta y otros más presentes y futuros.

Los elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto, nos darán estimados precisos del conjunto mayor. Que tan preciso son dichos estimados depende del error en el muestreo, el que se puede calcular, pues hay errores que dependen de la medición y estos errores no pueden ser calculados matemáticamente.

Como se mencionó anteriormente es difícil poder estudiar absolutamente a toda la población, ya sea por razones de tiempo, recursos o cualquier otra razón, por lo que se vuelve necesario estudiar solo a una pequeña porción del universo a la cual ya se mencionó que se llamara muestra. De aquí surge una pregunta ¿Qué cantidad de unidades de estudio, de la población son las que se deben tomar para formar la muestra?

Cuando se tenga que obtener una muestra de un universo de estudio, del cual se conoce su tamaño o sea la cantidad de unidades de estudio que lo forman, entonces se deberá usar la siguiente fórmula:

3.2.2.1 FORMULA

n: tamaño de la muestra

Z: grado de confianza

E: nivel de precisión

N: tamaño total del universo

P: porcentaje de posibilidad positivo

Q: porcentaje de posibilidad negativo

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

n: Es el tamaño de la muestra que se debe determinar o saber.

Z: Se representa con Z el grado de confianza que se utilizara para obtener resultados seguros o adecuados en el procedimiento de determinar un tamaño de muestra que sea representativa.

La confianza puede ser de un 90%, 95%, 97%, etc. Será el equipo investigador quien decida el grado de confianza. Pero se debe mencionar que mientras más grande sea el grado de confianza, más grande será el tamaño de la muestra.

Una muestra grande, a pesar de ser más trabajosa estudiarla por su extensión, dará resultados más seguros, por lo que un estudio será de mayor valor en la medida en que se aborde con una muestra bien representativa.

Para determinar el grado de confianza se debe proceder de la siguiente forma:

Primero se debe decidir qué grado de confianza a utilizar. En esta investigación, se decidió usar un 90% de confianza, se debe dividirlo entre dos, lo que dará de resultado 45, luego se debe dividir este resultado entre 100 o sea 45 entre 100, con los que se obtendrá 0.45 el cual se buscará en la tabla de áreas bajo la curva normal tipificada. En la tabla de curva normal tipificada se buscará en la columna Z qué valor le corresponde y ese valor será precisamente el grado de confianza Z. Para el caso 0. Z= 1.65 pero a este valor se le debe agregar el número que aparece arriba de la columna de la tabla, donde se encuentra el valor 0. Por lo que Z será 1.

E: es el nivel de precisión y está referido a la precisión con que se considera que los resultados obtenidos se pueden generalizar. En cuanto al nivel de precisión se puede trabajar con un 4%, 5%, 6% ó 7%. Cuando ya se tiene claro cuál será el nivel de precisión con que se trabajará, se debe proceder a dividirlo entre 100. La investigación de INTEP se trabajó con un 7%, el cual se divide 7 entre 100 y el resultado será 0.07 el cual va a ser el valor que se colocará en la E de la fórmula.

N: será el tamaño total del universo de estudio, que en el caso de este proyecto es de 90,000 habitantes.

P: porcentaje de posibilidad de que el resultado de la investigación sea afirmativo. Este porcentaje se obtendrá realizando una pequeña investigación previa (prueba piloto), mediante la cual se puede tener un resultado previo, que permita saber qué porcentaje de posibilidad existe de que la investigación resulte afirmativa o negativa.

En vista de la dificultad de estar realizando estudios previos lo que se hace es asumir que el resultado obtenido fue un resultado medio, por lo que se puede tomar un 50% de posibilidad de que el resultado sea afirmativo. Pero ese 50% primero se divide entre 100 y el resultado es el que se coloca en la P de la fórmula (50 entre 100= 0.50) P=0.50.

Q= porcentaje de posibilidad de que el resultado de la investigación sea negativo. Este valor se obtiene de igual forma como se obtuvo P y al igual que P se asume que el resultado es 50%, por lo que se divide entre 100. (50 entre 100= 0.50) Q=0.50.

Conociendo la fórmula y las variables para obtener la muestra de una población, se procede a realizar la muestra de la ciudad de Chalchuapa.

n: tamaño de la muestra

Z: grado de confianza

E: nivel de precisión

N: tamaño total del universo

P: porcentaje de posibilidad positivo

Q: porcentaje de posibilidad negativo

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 90,000}{((90,000 - 1)(0.07)^2) + ((1.65)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{2.7225 * 22,500}{(89,999 * 0.0049) + (2.7225 * 0.25)}$$

$$n = \frac{61,256.25}{440.9951 + 0.680625}$$

$$n = \frac{61,256.25}{441.675725}$$

$$n = 138.6905518$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Una técnica es una acción ordenada y específica, que se pone en práctica para recabar información específica.

Por ello se decide que las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método.

La técnica es el arte o la manera de reconocer el camino.

Mientras que el método es una concepción intelectual que se debe concretar en la realidad, las técnicas serán las etapas de operaciones unidas a elementos prácticos, concretos, para situarlos en el nivel de los hechos.

La técnica juega un papel muy importante en el proceso de investigación, a tal grado que se le puede definir como la estructura del proceso de la investigación. Sus rasgos esenciales consisten en que:

1. Propone una serie de normas para ordenar las etapas de la investigación. (Diseños de investigación.).
2. Aporta instrumentos y medios para la recolección, concentración y conservación de datos. (Fichas, entrevistas, cuestionarios, observaciones, etc.) Respecto del acopio de la información se distinguen: a) Las técnicas de investigación documental, y b) Las técnicas de trabajo de campo.
3. Elabora sistemas de clasificación. (Guías de clasificación, catálogos, etcétera.).
4. Se encarga de cuantificar, medir, y correlacionar los datos, aplicando los métodos y sistemas de las ciencias técnicas como las matemáticas, la estadística y la cibernética. (Procesamiento de datos.)
5. Proporciona a la ciencia el instrumental experimental.
6. Guarda estrecha relación con el método y la teoría.



Figura 14. Sistema de investigación.

Una vez que se selecciona el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo a las exigencias del Instituto Técnico de Educación profesional en vías del crecimiento, la siguiente etapa consiste en recolectar en la muestra de 139 personas con características diferentes como la edad, ocupación, intereses entre otros, los datos pertinentes sobre las variables que se involucran en la investigación de la percepción educativa de carreras técnicas que se tiene en la ciudad de Chalchuapa.

Recolectar los datos implicó tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno (el instrumento de recolección de los datos). Este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no podemos basarnos en sus resultados. Por ello en el cuestionario digital se hizo partícipe a personas de Chalchuapa, para que los datos fueran veraces.
- b) Aplicar ese instrumento de medición. Es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para el estudio (medir variables). Tales como datos generales, la percepción de la competencia, el posicionamiento de INTEP en la comunidad, la experiencia de sus consumidores y las mejoras que se sugieren para este en los planteamientos de los participantes en la encuesta.
- c) Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente (a esta actividad se le denomina codificación de los datos). Google Drive, realiza la tabulación idónea de los datos, representando a estos en gráficos muy efectivos.

¿QUÉ SIGNIFICA MEDIR?

De acuerdo con la definición clásica del término —ampliamente difundida— medir significa “asignar números a objetos y eventos de acuerdo a reglas” (Stevens, 1951). Sin embargo, como señalan Carmines y Zeller (1979), esta definición es más apropiada para las ciencias físicas que para las ciencias sociales, ya que varios de los fenómenos que son medidos en éstas no pueden caracterizarse como objetos o eventos, puesto que son demasiado abstractos para ello. La disonancia cognitiva, la alienación, el producto nacional bruto y la credibilidad son conceptos tan abstractos para ser considerados cosas que pueden verse o tocarse” (definición de objeto) o solamente como “resultado, consecuencia o producto” (definición de evento) (Carmines y Zeller, 1979) (Pérez, 2004, pág. 39).

Este razonamiento hace sugerir que es más adecuado definir la medición como “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, proceso que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y frecuentemente cuantificar) los datos disponibles —los indicadores— en términos del concepto que el investigador tiene en mente (Carmines y Zeller, 1979). Y en este proceso, el instrumento de medición o de recolección de los datos que se utilizó para este proyecto juega un papel central en las determinantes que rigen el crecimiento de INTEP Chalchuapa, por ello el proceso de medir en la investigación de campo no es con estándares físicos como se mencionó anteriormente, sino que los resultados recolectados en la ciudad de Chalchuapa, marcando expectativas sociales, económicas y estructurales de la organización empresarial que se desempeña en la academia educativa . Sin este divorcio de panoramas de medir en un ámbito físico y medir variables sociales y otras de orden analítico, no habría observaciones clasificadas como eficientes para el uso correspondiente de las investigaciones de campo, en este caso brindar una propuesta de un plan estratégico de marketing al Instituto Técnico de Educación Profesional.

La definición sugerida incluye dos consideraciones: La primera es desde el punto de vista empírico y se resume en que el centro de atención es la respuesta observable (sea una alternativa de respuesta marcada en un cuestionario, una conducta grabada vía observación o una respuesta dada a un entrevistador). La segunda es desde una perspectiva teórica y se refiere a que el interés se sitúa en el concepto subyacente no observable que es representado por la respuesta. Así, los registros del instrumento de medición digital a través del Google Drive quedan en representaciones de valores observables de conceptos abstractos de la comunidad encuestada. Teniendo en cuenta que, para medir eficazmente el elemento de interés, se debe diseñar un instrumento de medición adecuado, que registre datos que verdaderamente rigen las condiciones económicas, culturales, sociales y otras en la interacción del consumidor Chalchuapaneco y el consumo de un servicio educativo de carácter especial, para obtener un reflejo representativo de ese choque particular de demanda y oferta de la región municipal estudiada.

Si el instrumento de recolección es deficiente en áreas como usurpar las condiciones comparativas de otra región y de otra academia similar a INTEP, se tendrá una medición poco favorable, ya que se debe resaltar que cada relación consumidor y productor es diferente de una región a otra, por el cambio de las condiciones, tanto económicas, culturales y otras de

peso, por ello el estandarizar un instrumento para todos los casos es deficiente y por lo tanto la investigación no es digna de tomarse en cuenta. Desde luego, no hay medición perfecta, es prácticamente imposible que se represente fielmente variables tales como la inteligencia, la motivación, el nivel socioeconómico, el liderazgo democrático, la actitud hacia el sexo y otras más; pero sí se debe de acercar lo más posible a la representación fiel de las variables a observar, mediante el instrumento de medición que se desarrolla única y particularmente para el estudio presente, en este caso INTEP Chalchuapa.

Se debe presentar, que para realizar esta investigación es necesario que se use algún tipo de técnica mediante la cual se pueda obtener la información que se necesita para comprobar o rechazar los planteamientos. Entre las técnicas que se tiene para investigar están: la técnica de campo y la técnica documental. En esta investigación debido a la pandemia del covid-19, se tomó la técnica de campo de forma virtual, a través de la plataforma anteriormente mencionada Google drive.

3.3.1 LA ENCUESTA

Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que se está estudiando.

Un estudio de caso comprende una entrevista extensa con una guía de preguntas o de indicadores para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual.

Mediante un mismo cuestionario se aplica a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población investigada

“La encuesta social consiste en recoger datos referentes a las condiciones de vida y de trabajo de la población de cierta zona, a fin de contribuir a la adopción de medidas sociales prácticas. Se reúnen los hechos y sobre su base se esboza un plan de acción” (Pérez, 2004, pág. 59).

Cuestionario: es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que se deben considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario.

En algunos casos es conveniente iniciar con preguntas neutrales o fáciles de contestar, para que el respondiente vaya adentrándose en la situación. No se recomienda comenzar con

preguntas difíciles de responder o preguntas muy directas. Por ejemplo, un cuestionario diseñado para obtener opiniones en torno al aborto que empiece con una pregunta poco sutil tal como: ¿Está usted de acuerdo en que se legalice el aborto en este país? Sin lugar a dudas será un fracaso.

A veces los cuestionarios pueden comenzar con preguntas demográficas sobre el estado civil, sexo, edad, ocupación, nivel de ingresos, nivel educativo, religión, ideología, puesto en una organización o algún tipo de afiliación a un grupo, partido e institución. Pero en otras ocasiones es mejor hacer este tipo de preguntas al final del cuestionario, particularmente cuando los sujetos puedan sentir que se comprometen al responder al cuestionario, es aconsejable medir la situación del estudio para optar por cuál alternativa tomar. Cuando se construye un cuestionario es indispensable que se piense en cuáles son las preguntas ideales para iniciar. Éstas deberán lograr que el respondiente se concentre en el cuestionario.

Para completar la investigación se acudió a uno de los instrumentos de recolección de datos más populares en la región educativa que se contextualiza, el cual es el cuestionario, siendo una herramienta documental muy eficaz en la recolección de los diferentes datos que en su conjunto formará la información que servirá para la investigación del Instituto Técnico de Formación Profesional en la ciudad de Chalchuapa.

Algunos otros instrumentos de recolección de datos son: el cuestionario, la guía de observación, las preguntas de una entrevista, etc. En esta investigación se tomó la encuesta con el correspondiente cuestionario, que está diseñado con miras a los objetivos de la tesis; donde se puede medir los datos generales del encuestado, la competencia local, la experiencia del encuestado y así conocer las mejoras o cambios que son necesarios realizar en el Instituto estudiado. La forma de operar la encuesta es a través de la plataforma digital llamada Google drive, que proporciona los parámetros de diseño y análisis, el cuestionario a promover por redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y otros, conociendo que el mercado a llegar es la zona urbana y rural de la ciudad de Chalchuapa.

Entendiendo la base que se utilizó en esta investigación es la encuesta, donde se aplicó el instrumento digital de recolección de datos, este el elemento principal que se relaciona con el objetivo del proyecto de una propuesta de un plan de marketing. Los cuestionamientos con los que cuenta el formulario digital son de fácil entendimiento, son claros y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente y poder llevar a cabo la tabulación de las respuestas.

Al momento de la realización de la encuesta se considerará lo siguiente: datos generales del encuestado, conocer las preferencias del encuestado, conocer la competencia, conocer la experiencia de los consumidores del servicio y conocer los cambios a realizar en la institución. En preguntas donde tiene que elegirse una respuesta se pondrá un número de 2 a 5 opciones que guardan relación con los objetivos específicos, para que sean más rápidas y exactas el contestarlas y así obtener una medición más acertada de los servicios que brinda la empresa. Se realizarán preguntas de opción múltiple con opciones que encierran las preferencias del consumidor y que van amarradas a los objetivos del proyecto.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se realiza el análisis y representación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta digital con 3 preguntas de carácter general para conocer el perfil del participante y 10 preguntas puntuales apegadas al marco teórico y los objetivos de la investigación, quienes opinaron acerca de la participación e incidencia que tiene la academia en las decisiones del consumidor sobre la competencia local, la perspectiva que tiene del servicio educativo brindado y las mejoras que la institución debe realizar para una mayor captación de clientes. La muestra para aplicar las encuestas fue de 139 personas repartidas en aquellos que conocen de INTEP, pero no lo han visitado ni adquirido un servicio y aquellos que son o fueron clientes de la institución.

Tabla 2. Género del encuestado.

¿CUÁL ES SU GÉNERO?		
139 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Masculino	61	44%
Femenino	78	56%
Total	139	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 15. Gráfica sobre género del encuestado. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En el presente gráfico se aprecia que las personas encuestadas en sus mayorías son personas de género femenino, con un 56% de dominio y la otra parte a complementar son personas del género masculino con un 44%.

Tabla 3. Rango de edad del encuestado.

¿CUÁL ES EL RANGO DE EDAD AL QUE PERTENECE?		
139 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Entre 10-20 años	15	11%
Entre 21-30 años	52	37%
Entre 31-40 años	43	31%
Entre 41-50 años	22	16%
Más de 50 años	7	5%
Total	139	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 16. Gráfica del rango de edad al que pertenece el encuestado. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En el presente gráfico se aprecia que las personas encuestadas son de un rango como límite inferior a personas de 10 años y un límite superior a personas mayores de 50 años.

Teniendo en primer lugar el dominio máximo de dos grupos de edades que son “entre 21 a 30 años” con un 37% y “entre 41 a 50 años” con un 31%. Pero tenemos los tres grupos restantes que son “entre 10 a 20 años” con un 11%, “entre 41 a 50 años” con un 16% y por último “más de 50 años” con un 5%, estos últimos tres son los más bajos pero que al implementar las herramientas en el plan de marketing que se elaborara podrían incrementarse.

Tabla 4. Ocupación del encuestado.

¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)		
139 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Estudia	64	38%
Trabaja	78	46%
Ama de casa	21	13%
Jubilado	5	3%
Total	168	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 17. Gráfica sobre ocupación del encuestado. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En el presente gráfico se puede identificar cuatro ocupaciones, de las cuales se tiene que el mayor grupo son las personas que trabajan con un 46%, le sigue otro sector de personas que estudian con un 38% y por último a dos grupos más pequeños que son las amas de casa con un 13% y los jubilados con un 3%, estos últimos, aunque son pequeños son muy importantes para a futuro incrementar la participación de estos sectores.

Tabla 5. Reconocimiento de una academia.

1-SI PIENSA EN ESTUDIAR UNA CARRERA TÉCNICA EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA. ¿CUÁL ES LA PRIMERA ACADEMIA O INSTITUCIÓN QUE SE LE VIENE A LA MENTE?		
139 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Escuela Superior en Computación e Idiomas (ESCI)	50	36%
Centro Técnico Superior (CTS)	5	3%
Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP)	69	50%
Best option	15	11%
Total	139	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

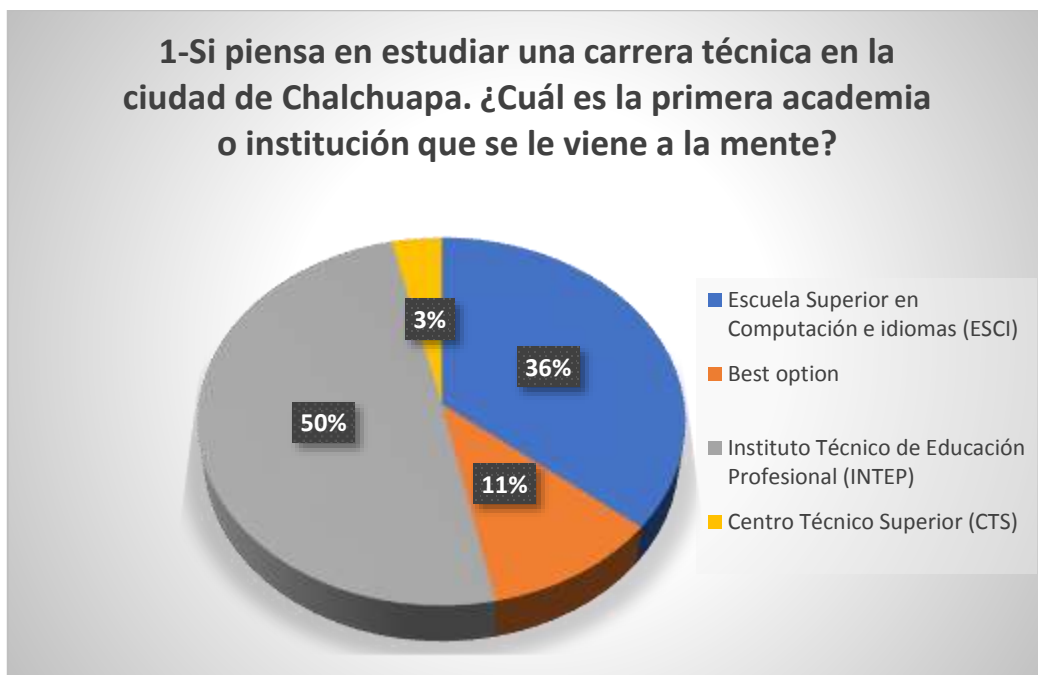


Figura 18. Gráfica sobre reconocimiento de una academia. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En el presente gráfico se aprecia que las personas encuestadas prefieren el Instituto Técnico de Educación Profesional en este caso un 50%, en relación con otras empresas que ofrecen el mismo servicio lo cual indica que Best Option, ESCI y CTS se reparten el porcentaje restante como empresas no preferidas, eso daría una ventaja competitiva.

Tabla 6. Variables importantes en un servicio educativo.

2- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES VARIABLES SON MÁS IMPORTANTES PARA USTED AL MOMENTO DE SOLICITAR UNA CARRERA TÉCNICA? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)		
139 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Calidad en los cursos	100	36%
Precios bajos	42	15%
Servicio al cliente	20	7%
Instalaciones cómodas	17	6%
Maestros capacitados	65	23%
Certificación del misterio de educación Ambiente	23	8%
Ofrecido (arte visual, wifi y otros)	14	5%
Total	281	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

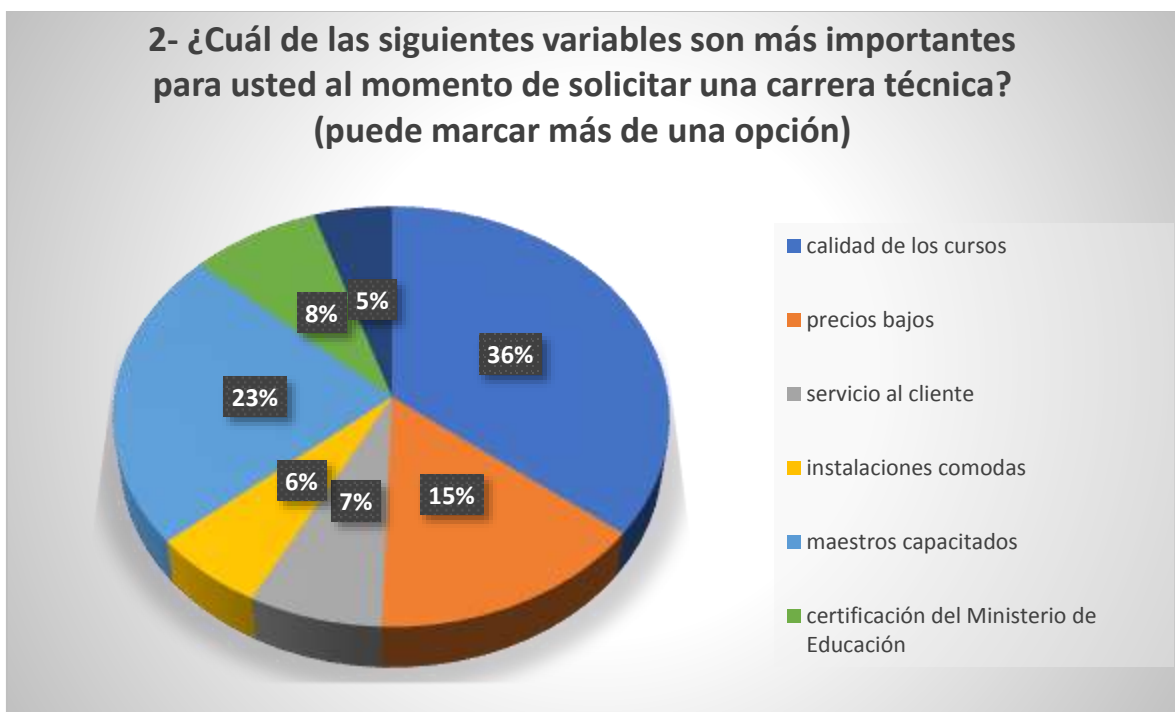


Figura 19. Gráfica sobre variables importantes en un servicio educativo. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Las características de servicios en orden de preferencias que manifiestan los clientes al adquirir un servicio técnico educativo son las siguientes: Calidad de los cursos con un 36%, precios bajos con 15%, servicio al cliente con un 7%, instalaciones cómodas con 6%, maestros capacitados con un 23%, certificación del Ministerio de Educación con un 8% y ambiente ofrecido con un 5%. Lo que indica que los posibles clientes dan una mayor importancia a la calidad de los cursos y a los maestros capacitados, lo que reitera la importancia que tiene la implementación a un corto plazo del plan estratégico para mejorar el servicio. Sin embargo, existen dos puntos que por tener el porcentaje más bajo con el 6% y el 5% (instalaciones cómodas y ambiente ofrecido) no deja de ser importante y se considera que es necesario tomar en cuenta al momento de elaborar el plan de marketing que se está proponiendo.

Tabla 7. Carrera de preferencia.

3- ¿QUÉ TÉCNICO ES EL QUE MÁS LE GUSTARÍA ESTUDIAR EN UNA ACADEMIA O INSTITUTO DE LA CIUDAD DE CHALCHUAPA? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)		
139 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Técnico en computación	64	24%
Técnico en diseño grafico	45	17%
Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras	15	5%
Técnico en programación	13	5%
Técnico en idioma inglés (básico, intermedio y avanzado)	49	18%
Técnico en administración de empresas	36	13%
Técnico en contabilidad	24	9%
Técnico en marketing	21	8%
Otros	2	1%
Total	269	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

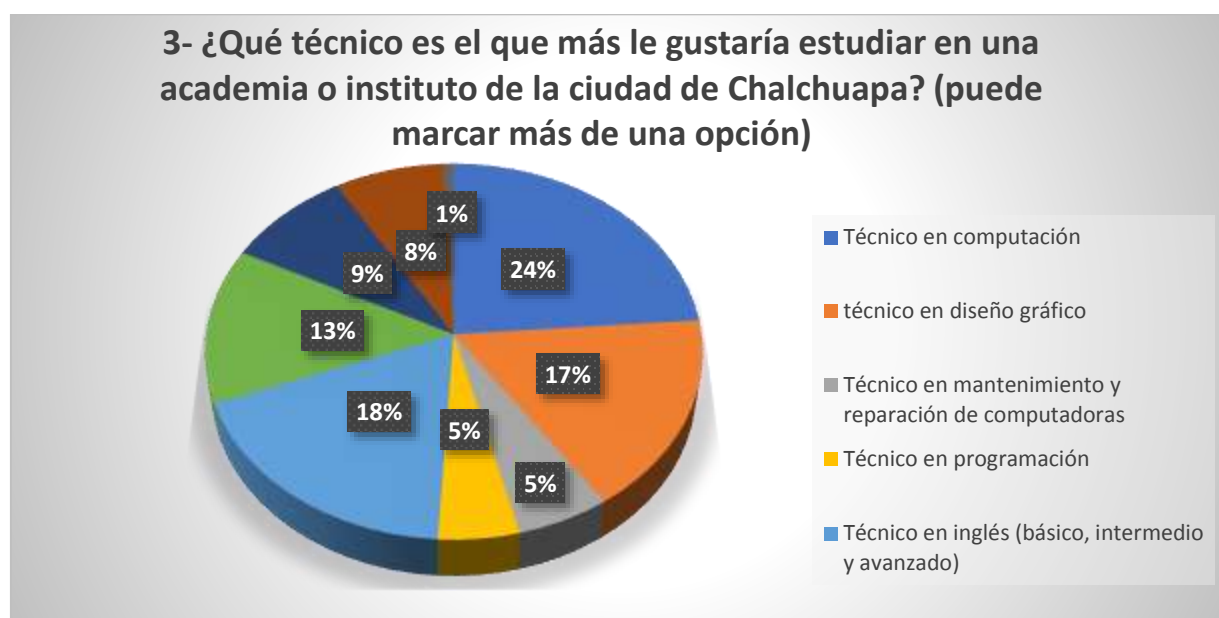


Figura 20. Gráfica sobre carrera de preferencia. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En este gráfico se verifica que técnico en computación y técnico en inglés son los servicios educativos con más preferencia en Chalchuapa, ya que representan el 24% y el 18% , siendo los porcentajes ,más grandes y el restante se lo dividen entre técnico en diseño gráfico con 17%, técnico en mantenimiento y reparación de computadoras con 5%, técnico en programación con 5%, técnico en administración de empresas con 13%, técnico en contabilidad con 9%, técnico en marketing con 8% y otros con 1%; por lo que se evidencia que la inversión mayor que se debe realizar y mantener como una constante es el de técnico en computación como una oportunidad de explotar más esa área que tiene mayor preferencia por la comunidad Chalchuapaneca.

Así mismo se puede observar que el servicio educativo de técnico en inglés es el que ocupa el segundo lugar de preferencia por los posibles clientes, es por esto que se debe pensar en mejorar este servicio para que la preferencia del consumidor sea mayor, sin dejar las otras carreras que también necesitan un impulso para que sean una opción preferencial en la ciudad de Chalchuapa, esto se lograra al implementar las herramientas que se proporcionaran en el plan de marketing a proponer.

Tabla 8: Reconocimiento de INTEP.

4- ¿HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ DEL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP) EN CHALCHUAPA? SI SU RESPUESTA ES NO, HA FINALIZADO EL CUESTIONARIO; GRACIAS POR SU AYUDA, SI SU RESPUESTA ES SI, FAVOR DE CONTESTAR LA SIGUIENTE PREGUNTA		
139 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Si	115	83%
No	24	17%
Total	139	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

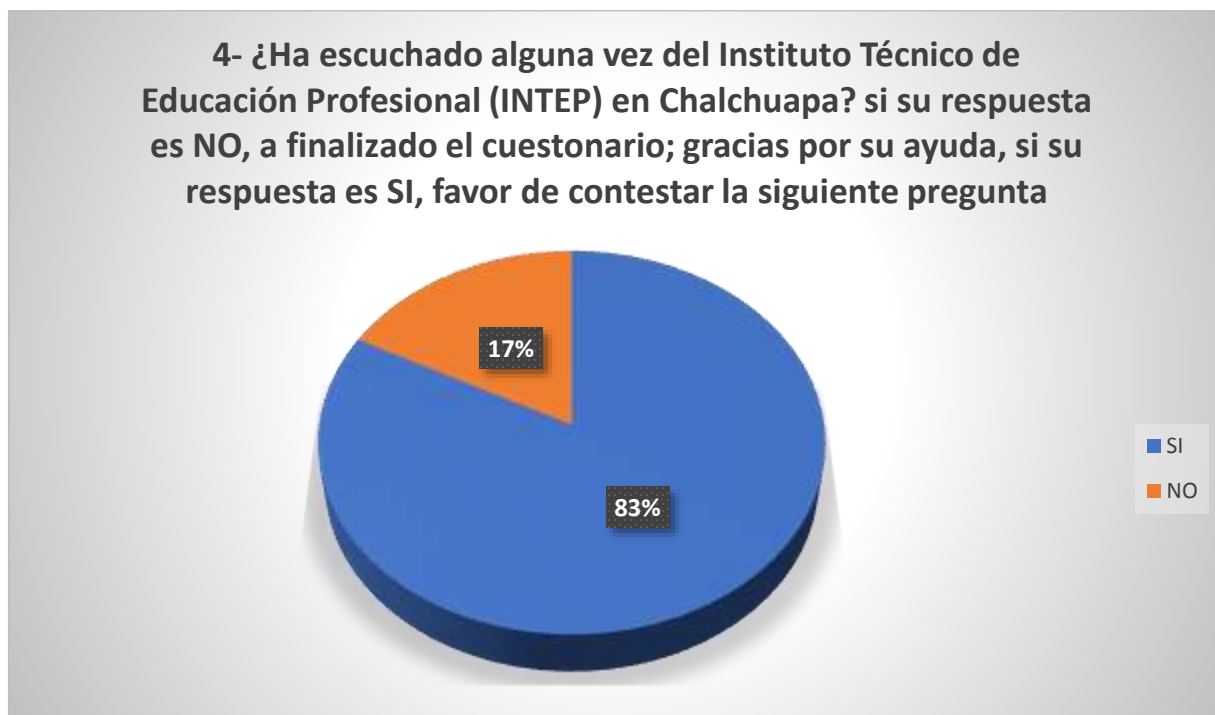


Figura 21. Gráfica sobre reconocimiento de INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En este gráfico se verifica que el 83% de los encuestados conoce de alguna forma a INTEP, lo cual marca un número bastante reconfortante para la empresa ya que marca un reconocimiento significativo en la sociedad. Se tiene además un 17% de la población que manifiestan no tener conocimiento de la academia, aunque no es un número alarmante, queda claro que aún hay trabajo por realizar en materia de posicionamiento en el sector.

Tabla 9. Visitas de INTEP.

5- ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ EL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP) EN CHALCHUAPA? SI SU RESPUESTA ES NO, HA FINALIZADO EL CUESTIONARIO; GRACIAS POR SU AYUDA, SI SU RESPUESTA ES SI, FAVOR DE CONTESTAR LA SIGUIENTE PREGUNTA		
115 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Si	75	65%
No	40	35%
Total	115	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 22. Gráfica sobre visitas de INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En el presente gráfico se visualiza las personas que han tenido un acercamiento en el consumo de algún servicio educativo o en retirar información más detallada sobre las carreras técnicas, con ello de un grupo de 115 personas, el 65% manifiestan haber visitado las instalaciones, mientras que el 35% manifiestan solo tener conocimiento de INTEP, pero no haber visitado la academia.

Cabe aclarar que los 139 encuestados en su totalidad, disminuyeron por los requisitos de la pregunta número 4, quedando un número total de participantes de 115 personas.

Tabla 10. Nivel de satisfacción en INTEP.

6- ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN LUEGO DE VISITAR EL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP) EN CHALCHUAPA?		
75 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Totalmente satisfecho	53	71%
Satisfecho	22	29%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	75	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 23. Gráfica sobre sobre nivel de satisfacción en INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Lo clientes califican su nivel de satisfacción luego de haber visitado INTEP en una escala de totalmente satisfecho con un 71%, luego se tiene otro resultado similar como satisfecho con un 29% y las dos últimas clasificaciones de “ni satisfecho, ni insatisfecho” con 0%, por lo que se puede decir que la academia tiene muy buena aceptación en términos de consumo de sus servicios educativos.

Cabe aclarar que los 115 encuestados en su totalidad, disminuyo por los requisitos de la pregunta número 5. Quedando un número total de participantes de 75 personas.

Tabla 11. Calidad del servicio en INTEP.

7- ¿CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP) EN CHALCHUAPA?		
75 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Excelente	53	73%
Buena	22	25%
Regular	1	2%
Malo	0	0%
Total	75	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

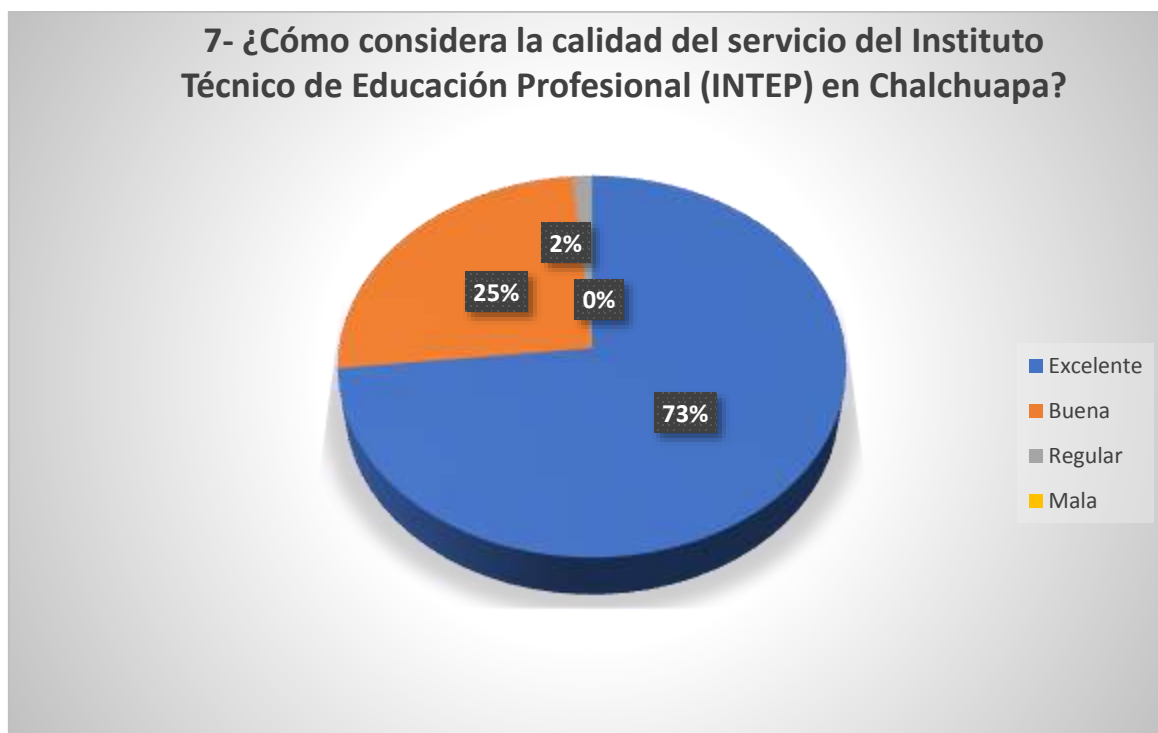


Figura 24. Gráfica sobre calidad del servicio de INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Lo clientes califican el servicio por su calidad en un 73% como excelente, en un 25% como buena, en un 1% como regular y un 0% como mala, lo que significa que en cuanto a calidad la empresa tiene mucho reconocimiento. Sin embargo, es de considerarse aquellos aspectos relevantes que deben ser tomados en cuenta para mejorarlos.

Tabla 12. Precios de INTEP.

8- ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LAS CARRERAS TÉCNICAS EN EL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP) EN CHALCHUAPA?		
75 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Muy caros	0	0%
Caros	7	9%
Buen precio	46	62%
Baratos	22	29%
Total	75	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

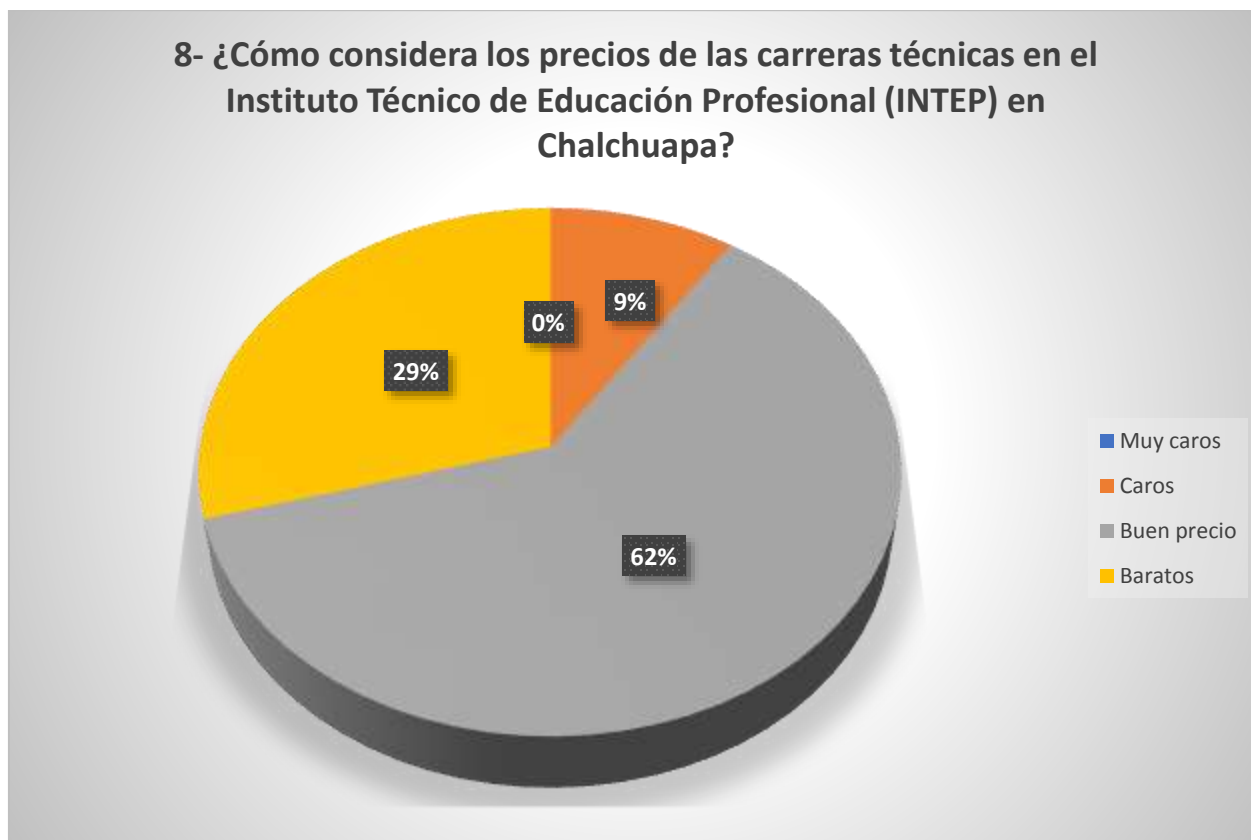


Figura 25. Gráfica sobre los precios de INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En la gráfica se representa la consideración de los precios percibidos por los clientes de INTEP, de lo cual podemos decir que un 62% consideran un buen precio, siendo este el grupo

más grande en la gráfica, dejando ver que los precios no solo son competitivos en el rubro educativo, sino que también son aceptados por los consumidores.

Luego se tiene otro grupo bastante similar que son los que consideran los precios como baratos con un 29%, siendo este un indicador confortante al conocer que el consumidor no se siente agredido con los precios en que se incurren en la academia. Pero también se tiene otro grupo que es completamente contrario al anterior, al manifestar con un 9% que los precios son caros.

Por último, se tiene 0% de los que consideran que los precios son muy caros, de los cuales no hubo participantes.

Tabla 13. Mejoras de INTEP.

9- ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES FACTORES CONSIDERA QUE DEBE MEJORAR EL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP) EN CHALCHUAPA? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)		
75 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Instalaciones	13	16%
Maestros	7	8%
Calidad de los cursos	3	4%
Mejor servicio al cliente	0	0%
Implementar promociones	60	72%
Total	75	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

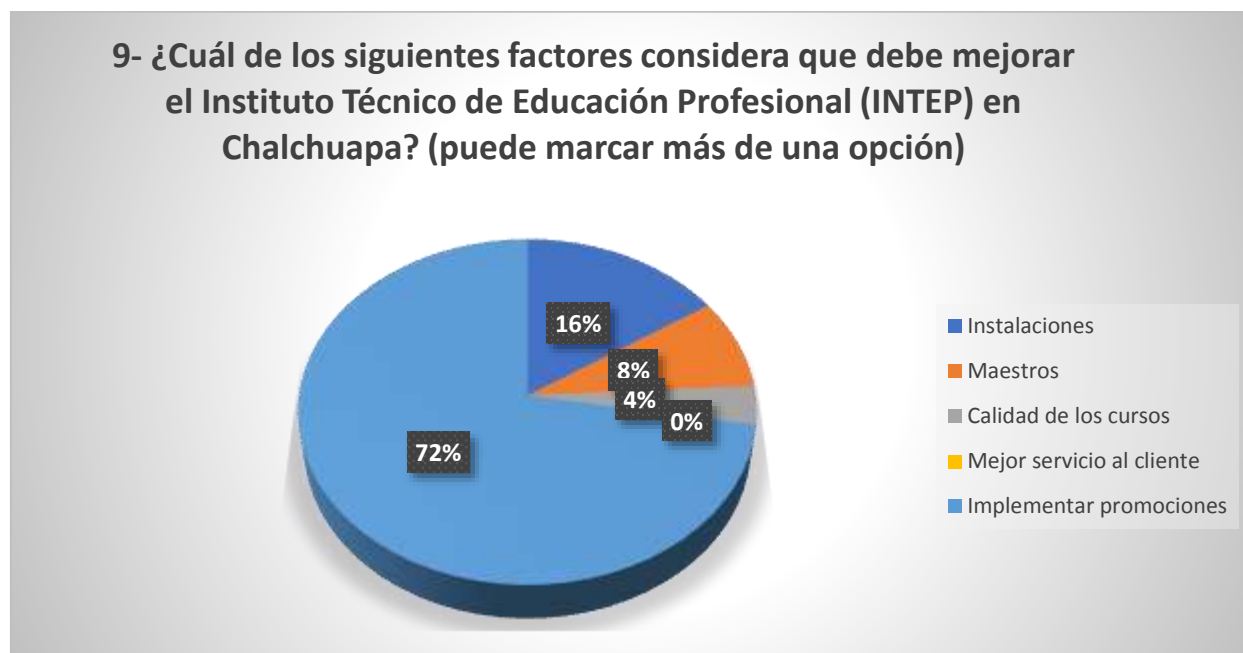


Figura 26. Gráfica sobre mejoras de INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En el gráfico se observa que los clientes de INTEP recomiendan en su mayoría implementar promociones con un 72%, el 16% de los clientes desean mejoras en las instalaciones, también es muy importante tomar en consideración, los porcentajes bajos como el de los maestros con un 8% y el de mejorar el servicio al cliente con un 4%, con estos últimos hay que realizar un estudio minucioso para satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes en un futuro.

Tabla 14. Recomendaciones de INTEP.

10- ¿RECOMENDARÍAS A OTRAS PERSONAS VISITAR EL INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP) EN CHALCHUAPA?		
75 personas respondieron		
Referencia	Número	Porcentaje
Si	75	100%
No	0	0%
Total	75	100%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 27. Gráfica sobre recomendaciones de INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

En la encuesta realizada se observa que los clientes tienen una aceptación del servicio brindado por la empresa siendo un 100% los que recomendarían a INTEP a otras personas, junto con el Plan estratégico de Marketing a implementarse se buscará que esta recomendación por parte de los clientes se mantenga y mejore aun las condiciones de aceptación del mismo.

3.5 CONCLUSIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Con el Plan de Marketing previo a desarrollarse, cabe indicar que la institución muestra varios signos favorables, pero se debe marcar que siempre hay una mejor manera de hacer las cosas y en este caso INTEP necesita posicionarse como una empresa líder en el rubro en que opera y así ser a la vez una fuente de capacitación técnica y desarrollo académico para los habitantes de Chalchuapa y sus alrededores.

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que los cumplimientos de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que presenta el Instituto Técnico de Educación Profesional.

Para lograr implementar la propuesta del Plan de Marketing es necesario analizar los datos proporcionados por los habitantes de Chalchuapa:

- Se comprende que se debe atender a un grupo de personas que van desde los 10 años hasta más de 50 años de edad, aunque la encuesta marcó un grupo más participativo que va de los 21 a los 40 años de edad, pero no se menosprecian aquellos segmentos de mercado menos rentables, por ello se debe buscar el crecimiento de los grupos más pequeños y seguir acrecentando a la vez los grupos más amplios
- La ocupación es un factor importante para tener un horario y un método de enseñanza para cada uno de estos participantes con diferentes ocupaciones, con ello es necesario diseñar estrategias que posicionan a INTEP como líder en el mercado que atinen a conocer lo que buscan las personas en un servicio educativo, siendo importante para lograr satisfacer al consumidor con la apertura de nuevos cursos e inversión en los actuales sería otra de las apuestas para fortalecer las operaciones, la implementación de promociones y un análisis de precios, convirtiéndose en un punto clave para la captación de clientes y la estabilidad financiera de la institución
- La Administración del Instituto Técnico de Educación Profesional debe estar predispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que este sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.
- Con el proyecto se busca orientar la formación de verdaderos líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se plantean a lo largo

de la propuesta de un plan estratégico de marketing y las otras partes del proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados del todo de manera óptima.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN

ESTRATÉGICO PARA

MEJORAR EL

POSICIONAMIENTO DE

INTEP.

4.1 GENERALIDADES DEL SECTOR TÉCNICO EDUCACIONAL EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA.

La localidad de academias en Chalchuapa ha tenido un impacto notable desde la década de los años 90, con la primera academia en la zona llamada DATA SYSTEMS. Para entonces la educación universitaria era de menor alcance por tabúes o limitaciones de ese entonces; es por ello que dicha academia fue la principal opción en la zona para jóvenes que desearan alcanzar otro nivel académico en los conocimientos de computación.

Desde entonces se han acogido en Chalchuapa como en otras comunidades la idea de academias, la cual la define el Diccionario de la lengua española como sociedad científica, literaria o artística establecida con autoridad pública y como establecimiento docente, público o privado, de carácter profesional, artístico, técnico, o simplemente práctico, además de identificar el término con la reunión de sus componentes (los académicos) y con el edificio que la aloja.

Desde los inicios hasta la actualidad se han creado diversas especialidades académicas, otorgando al final de un curso un diploma técnico que acredita al estudiante como técnico en una especialidad. Entendiendo como técnico una variante superior de una especialidad compleja, impartida en una corta duración (dos a tres años) enfocados al aprendizaje práctico.

4.1.1 EVOLUCIÓN.

Como se mencionó en el párrafo anterior la primera academia que se registra en la ciudad de Chalchuapa es la llamada DATA SYSTEMS, con programas técnicos en informática e inglés, la academia desaparece de la ciudad y surgen nuevas opciones para el año 2005 en adelante, tales como Best Option, Centro Técnico superior (CTS), Escuela Superior en Computación e Idiomas (ESCI) e Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP).

Para el año 2011 la alcaldía de la municipalidad junto con USAID y otros organismos, crearon un programa para la prevención de la violencia con el cual se inician operaciones con 11 centros en las zonas más peligrosas de la ciudad, estos centros fueron llamados “CENTROS DE ALCANCE POR MI BARRIO” y operarían con niños y jóvenes de las comunidades más vulnerables para que a través de programas lúdicos y educativos pudieran ser arrancados de las estructuras criminales.

En estos centros se impartieron cursos de computación, inglés, guitarras y otros, los cuales no tenían un costo para el estudiante, por ello que en su momento de gran auge operacional se llegó a considerar un competidor fuerte con 11 sucursales, grandes inversionistas (alcaldía municipal, USAID y otros), gran publicidad (radial, televisiva, sectorial) y sin existir un precio con el cual competir, fue la opción perfecta para satisfacer a casi todos los segmentos del mercado Chalchupaneco. Por ello es que las tres academias locales existentes para el 2011 (Best Option, CTS y ESCI) incrementaron su cartera de carreras que por el momento solo eran computación e inglés (legado del Datan Systems) a desarrollar carreras en las áreas de economía, opciones de inglés orientados a call center, especialidades en diseño gráfico publicitario y otras estrategias de crecimiento que les diera herramientas para competir con nuevos mega competidores.

Al tercer año de operaciones USAID deja el proyecto y solo queda la alcaldía como soporte económico, para el año 2016 las operaciones de los centros de alcance habían terminado en el área de cursos técnicos por falta de maestros (los cuales eran voluntarios). Lo cual dejó en el mercado Chalchupaneco la opción de servicios técnicos educativos en tres academias, las cuales se habían reinventado y fortalecido, siendo más atractivas para la ciudadanía.

Luego en el año 2019 empieza operaciones una nueva opción llamada Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP), teniendo la localidad cuatro propuestas como academias de estudio y siendo hasta la fecha como se mantiene el mercado.

4.1.2 COMPETENCIA.

La competencia actual está conformada por tres academias que prestan algunos de los servicios iguales o similares a los de INTEP, entre los tres participantes se destaca el impacto que ocasiona la Escuela Superior en Computación e Idiomas (ESCI), por ser un proyecto bien estructurado en términos administrativos y contar con un equipo de inversionistas económicamente sólidos.

A continuación, se da una pequeña reseña de los competidores:

1- ESCUELA SUPERIOR EN COMPUTACIÓN E IDIOMAS (ESCI):

Descripción general:

Cuenta con un aproximado de 14 carreras en las áreas de informática, idiomas y economía, se ubica en el centro de Chalchuapa y es considerado el competidor más fuerte por pertenecer a una firma de socios donde se registran 12 sucursales con dicha academia, con sede central en San Salvador y reúnen anualmente en ESCI un promedio de 500 alumnos de Chalchuapa, El Refugio, Atiquizaya, Turín, San Sebastián Salitrillo y Santa Ana.

Logo:



Figura 28. Logo de ESCI. Fuente: Elaborado por ESCI.

Eslogan:

“Te preparamos para el futuro”

2- CENTRO TECNICO SUPERIOR (CTS)

Descripción general:

Cuenta con una sola carrera en el área de informática la cual se divide en nivel básico, intermedio y avanzado, tomando en los tres niveles materias de computación, diseño gráfico, programación y reparación de computadoras. Se considera un rival poco relevante por su blanda estructura administrativa y vagos conocimientos en marketing, publicidad, atención al cliente (recursos humanos) y su eslabón más débil sus operaciones ya que los niveles de informática es una mezcla entre materia de diseño gráfico, computación, reparación de computadoras y programación como se mencionó anteriormente, sin concretizar en ninguna especialidad, dejando los contenidos sin finalizar, un sistema de materias que no tienen

congruencia de una materia a otra. Por los puntos señalados anteriormente captan un mercado primerizo donde por año reúnen un promedio de 30 a 40 alumnos lo cual no representa un gran conglomerado de personas.

Logo:



Figura 29. Logo de CTS. Fuente: Elaborado por CTS.

Eslogan: No tiene eslogan.

3- BEST OPTION

Descripción general:

Esta academia imparte dos carreras, Técnico en computación y Técnico en Idiomas Inglés, siendo este último el más fuerte de ellos, se estructura en nivel básico, intermedio y avanzado. Además, ofrecen modalidad de curso normal o cursos orientados a laborar en call center y la certificación del TOEIC, que como se mencionó anteriormente es una certificación mundial del dominio del idioma inglés, a pesar que sus programas de inglés son bien estructurados y su módulo de computación es bueno, no tienen un posicionamiento en la ciudad, debido a su blanda estructura administrativa y nula inversión en publicidad. Su captación de alumnos anual es de 30 a 40 alumnos en promedio, su mayoría son inscritos en sus cursos de idiomas y la minoría de sus alumnos en computación.

Logo:



Figura 30. Logo de Best Option. Fuente: Elaborado por Best Option.

Eslogan:

No tiene eslogan

4.1.3 SITUACIÓN ACTUAL.

Las carreras técnicas son una opción principal para personas que no buscan una certificación universitaria, para otro sector es una opción de obtener un estudio más en su vida profesional y otros tiene motivos más personales al decidirse por una carrera técnica, por ello es que es un servicio con una buena demanda en la ciudad de Chalchuapa hasta que la pandemia golpeó varios sectores de la población salvadoreña.

Como medida de prevención las academias del sector debían cerrar operaciones presenciales al iniciar el mes de marzo del presente año, por mandato presidencial. Considerando que hasta esa fecha no existía ninguna academia que ofreciera clases en línea en la ciudad, siendo un verdadero reto que se tomó de forma acelerada e inesperada y que este no era el problema para los cuatro centros de estudio en Chalchuapa, por el hecho que en los cuatro se imparten clases de informática, se contaba con equipo informático, internet de banda ancha, maestros capacitados en áreas informáticas, o sea, se tenían todos los recursos para ofrecer los servicios en línea. El reto principal que tuvieron los cuatro competidores fue que su población de estudiantes en su mayoría no contaba con servicios de internet residencial, en especial los de la zona rural y tampoco con paquetes de datos que estuvieran disponibles a

utilizar por temor a exponer recursos económicos que podrían utilizar más adelante para afrontar la pandemia, por ello se creó un fenómeno de deserciones masivas por no tener los recursos para seguir estudiando.

Además, las academias afrontaron un segundo problema que incrementó la deserción escolar, bajando de forma acelerada sus rendimientos. Por la información y experiencia de otros países de una pandemia acrecentada, se creó morbo en las mentes de los consumidores y con ello su conducta de compra y elección de alternativas se vio motivada a evaluar el año escolar. Considerando que las operaciones en los cuatros centros de estudio habían empezado en el mes de febrero, teniendo un poco más de un mes de estar estudiando en las instituciones, con ello para muchos fue más factible dejar los estudios que todavía no creaban un pesar de gran inversión y guardar recursos económicos para una posible caída de la economía en gran escala que había empezado para muchos por una larga cuarentena.

Como resultado de este panorama las academias se reinventaron y otras cerraron temporalmente, las academias que cerraron temporalmente fueron Centro Técnico Superior (CTS), abriendo operaciones presenciales y en línea hasta el mes de junio; Best Option cerró todo el mes de marzo y en abril empezó con clases en línea que es como sigue hasta la fecha; Escuela Superior en Computación e Idiomas (ESCI) no cerró operaciones, implementó rápidamente clases en línea con aquellos alumnos que aún le quedaban y el Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) al igual que ESCI implemento clases en línea desde el primer momento que las clases presenciales fueron suspendidas a nivel nacional.

INTEP se reinventó de forma rápida contactando a todos sus alumnos para evaluar cuántos alumnos podían y tenían las condiciones para seguir estudiando, teniendo un gran impacto de deserciones que fueron apaleadas con nuevas matrículas estimuladas con promociones, más publicidad digital, radial y televisiva hasta lograr tener un rendimiento superior al del primer momento de la suspensión de clases, lográndose el objetivo de altos rendimientos nuevamente en el mes de junio se mantiene un plan de retención de alumnos y adquisición de nuevos alumnos.

Los alumnos reciben las clases en línea a través de la plataforma ZOOM, que proporciona las condiciones de clases en vivo y poder grabar las clases para luego subirlas a Facebook, donde alumnos que no pudieron estar en clases en vivo las puedan ver luego. Además, ZOOM

permite compartir la pantalla de equipo para mostrar contenido más gráfico y puntual a los alumnos.

4.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING

Muchos empresarios o instituciones todavía no son conscientes de **la importancia de un plan de marketing y la necesidad de implementar estrategias publicitarias** en su negocio. El plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Erróneamente siempre se ha considerado que el éxito o fracaso de un producto/servicio viene determinado por su calidad o cualidades; o incluso, que un producto "se vende solo". Sin embargo, existen otros factores que influyen en este proceso y que favorecerá la aceptación de la institución en el mercado. Por ello, los elementos del plan de marketing crean una estrategia coordinada sobre los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa, para conseguir una mayor efectividad en todas las acciones y decisiones tomadas por la dirección.

¿Por qué es importante el plan de marketing?

Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse.

Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, el cliente no conocerá la marca, no conocerá de la institución, etc. Lo cual no se podrá lograr el índice de ventas propuestas; se puede destacar que el marketing es mucho más que la relación directa entre publicidad y ventas, es el canal y el medio de comunicación entre empresa y clientes.

La importancia de contar con un plan de marketing a medida que la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre.

4.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA.

La implementación de un plan de marketing que busca optimizar acciones que motiven a la población a establecer vínculos entre la empresa y el público, diferenciar una marca de la competencia haciendo que el usuario recuerde y muestre lealtad a esta, percibiendo la calidad en los servicios que el instituto imparte. El alcance de un plan de marketing favorece identificar, posicionar y preferir los servicios que INTEP ofrece a la población del Municipio de Chalchuapa.

El proyecto en desarrollo tiene como alcance incrementar las operaciones de INTEP ubicado en el Municipio de Chalchuapa mediante la implementación de un Plan de Marketing y posicionamiento de mercado el cual se dé a conocer a la institución y las diferentes plataformas educativas que esta ofrece a la población del Municipio y sus alrededores especialmente enfocándose en estudiantes de educación básica, educación media y profesionales en diferentes áreas.

Los Aspectos puntuales que comprende la investigación están referidos a la promoción de la oferta académica y posicionamiento del Instituto Técnico de Educación Profesional a la población del Municipio de Chalchuapa y sus alrededores para incrementar las operaciones de la institución y a la vez su crecimiento en el mediano y corto plazo convirtiéndose en una opción viable para la población en conceptos académicos, teniendo como objetivo desarrollarse en el ámbito Técnico Profesional y así tener mejores oportunidades en el área laboral, por tal motivo el plan comprende conocer las necesidades de la población académica del Municipio para convertirse en esa alternativa que les permita adaptarse y satisfacer sus necesidades para que estos puedan desarrollarse dentro del ámbito académico y así estudiar una carrera Técnico Profesional con las mejores condiciones posibles, en una Institución calificada, con profesionales aptos y calificados profesionalmente a su servicio y con tecnología de punta adecuada para el desarrollo profesional que ayude a su desarrollo en tiempos de emergencia por COVID 19 la cual es muy importante para seguir brindando el servicio a la población estudiantil mediante clases en línea y así el alumnado siga adelante en su proceso de formación profesional.

4.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.



Figura 31. Plan de marketing.

4.5 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE INTEP.

4.5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

Al momento de realizar la investigación, INTEP no poseía filosofía empresarial que determinara su rumbo. Por lo que fue necesario elaborar la planeación estratégica corporativa que defina el rumbo que la dirigencia desea tomar.

MISIÓN:

Formar profesionales integrales y competitivos en el área Técnico-Profesional, que tengan demanda y oportunidades a nivel nacional y regional. Comprometidos con la calidad, cumpliendo con sus funciones de enseñanza, investigación y proyección social; contribuyendo al desarrollo social, político y económico sustentable del país.

VISIÓN:

Ser una Institución con altos estándares de calidad y reconocida como una de las mejores Instituciones en la enseñanza Técnico-profesional en el país, respaldados por métodos pedagógicos y planes de estudios desarrollados con base a las tendencias del mercado tecnológico global, con un ambiente académico que se respaldada por una sólida cultura de servicio al estudiante.

Valores institucionales de INTEP.

El Instituto Técnico Profesional, **INTEP** asume alto compromiso del profesorado, profesionalidad, experiencia, dinamismo y proximidad a los alumnos; a través de los siguientes valores institucionales, que inspira su labor como Institución de educación superior y orienta el cumplimiento de la misión y el logro de la visión institucional:

Respeto

Reconocer, valorar y dar un trato de manera digna a todo el alumnado, con sus virtudes y defectos, sin importar su grado de sociedad y su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Honestidad

Actuar siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo en los deberes con transparencia y rectitud; y siempre favoreciendo el interés general.

Compromiso

Ser consciente de la importancia del instituto en su rol de la educación y estar a la expectativa para comprender, resolver las necesidades de los alumnos y de las personas con las que se relacionan en sus labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.

Diligencia

Cumplimiento con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas al docente encargado para su realización de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza y eficiencia, para así optimizar el uso de los recursos de la institución.

Justicia

Actuar con imparcialidad garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.

Compromiso con el medio ambiente

Dar todo el apoyo en los recursos necesarios a las entidades protectoras del medio ambiente, a través de publicidad de reciclaje y reflexión de cuidado ambiental.

Compromiso con la calidad

Estar comprometidos en la gestión de la calidad esto significa insistir en los procesos hasta el producto o servicio obtenido; siendo este el mejor posible, no conformarse con la mediocridad.

4.5.2 OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN

Objetivo General

- Ser una institución que aporte a los habitantes del Municipio de Chalchuapa y sus alrededores Profesionales en el Área Técnico-profesional formando profesionales competentes aplicando las metodologías y prácticas pedagógicas más avanzadas para el desarrollo integral de estos en la sociedad.

Objetivos Específicos

- Ser una de las instituciones de mayor aceptación y demanda a nivel local mediante la promoción de profesionales con valores y competencias que aporten al desarrollo del país.
- Ser una institución con proyección social y comprometida con la comunidad, mediante la formación de profesionales de bien y con valores.
- Formar profesionales competentes y capaces de desarrollarse en el mercado laboral a nivel nacional y regional.

4.5.3 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS

Para realizar este análisis, se agruparon las diferentes carreras técnicas de acuerdo a su ciencia. Estos grupos se consideran las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). Los grupos que se elaboraron fueron los siguientes:

- **Informática:**

Técnico en computación.

Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras.

Técnico en programación de sistemas informáticos.

Técnico en diseño gráfico publicitario.

- **Idiomas:**

Técnico en idioma inglés nivel básico.

Técnico en idioma inglés nivel intermedio.

Técnico en idioma inglés nivel avanzado.

- **Ciencias Económicas:**

Técnico en administración de empresas.

Técnico en marketing.

Técnico en contabilidad.

Técnico en finanzas.

- **Matemáticas:**

Técnico en matemática nivel básico.

Técnico en matemática nivel intermedio.

Técnico en matemática nivel avanzado.

Técnico en matemática financiera.

Técnico en estadística.

- **Ciencias Sociales:**

Técnico en psicología.

Técnico en relaciones públicas.

Técnico en leyes.

Se realizó el análisis de cada UEN por medio de la matriz BCG, obteniendo los siguientes resultados

Tabla 15. Mercado de cursos técnicos en Chalchuapa.

LÍNEA DE CURSOS	Alumnos de INTEP año 2020	Ventas totales del mercado		tasa de crecimiento del mercado	Cuota de mercado INTEP
		Cantidad de alumnos 2020	Cantidad de alumnos 2019		
INFORMÁTICA	88	366	315	16.19%	24.04%
IDIOMAS	62	303	265	14.34%	20.46%
CIENCIAS ECONÓMICAS	46	220	195	12.82%	20.91%
MATEMÁTICAS	9	35	30	16.67%	25.71%
CIENCIAS SOCIALES	9	20	18	11.11%	45.00%
TOTAL	214	944	823		

Fuente: Administrador de INTEP.

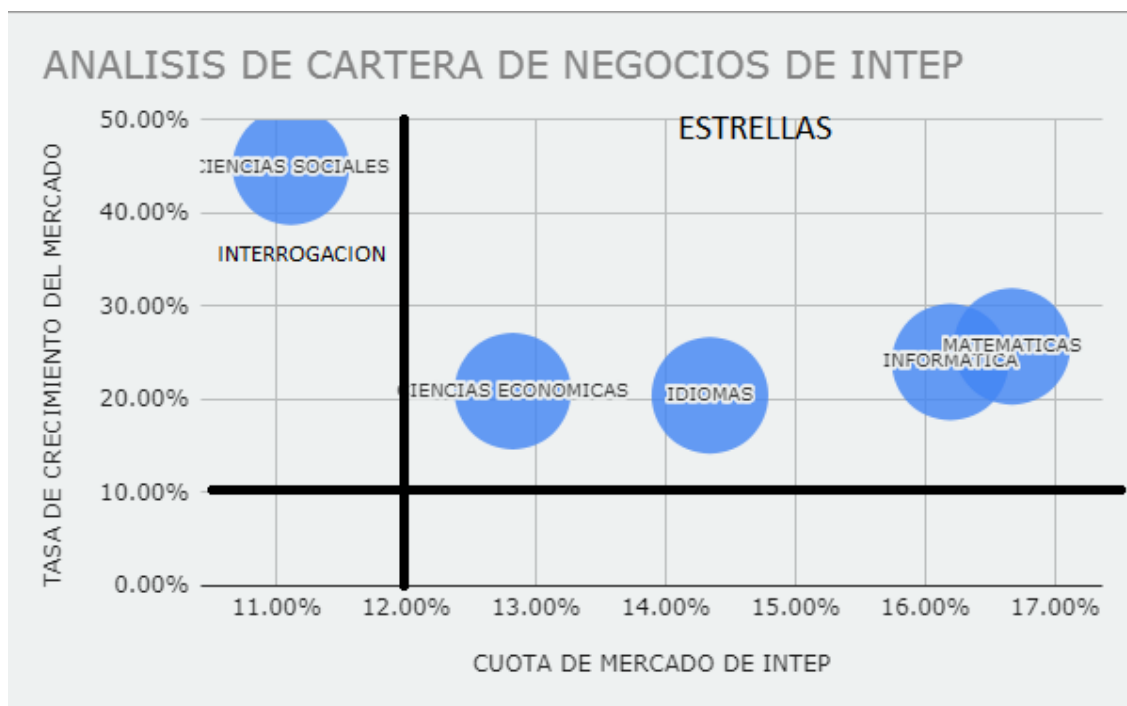


Figura 32. Matriz BCG.

Conclusión:

- INTEP posee cuatro UEN estrella, por lo que debe invertir en su crecimiento y fortalecimiento a fin de ser líderes en el mercado, por medio de una estrategia de penetración de mercado.
- INTEP posee un producto interrogante con pequeño mercado, por lo que se debe invertir en su crecimiento basado en estrategia de desarrollo de mercados nuevos.
- La actual pandemia afecta directamente a las actividades normales de INTEP, por lo que debe considerarse crear una estrategia para superar la crisis derivada de la pandemia.

4.6 ETAPA I (ANÁLISIS SITUACIONAL): ANÁLISIS DEL ENTORNO DE INTEP

4.6.1 MICROENTORNO

Clientes: La empresa designa sus servicios a profesionales y no profesionales, que buscan especializarse en un área técnico profesional y poder desarrollarse en el ámbito laboral y profesional, la mayoría de los alumnos viven en la zona rural del municipio, así también una parte proviene de los municipios vecinos de El Refugio, San Sebastián Salitrillo y El Porvenir. Rondan entre las edades de 12 a 60 años y poseen distintos grados de escolaridad, desde secundaria hasta profesionales.

Empleados: Los empleados de INTEP son profesionales en su área, deben poseer experiencia laboral en su campo de estudios y en el ámbito educativo. Proviene de Chalchuapa y de municipios aledaños como Santa Ana.

Proveedores: INTEP cuenta con proveedores locales que le proveen papelería y equipo tecnológico. El software es proveído por las empresas más innovadoras del mercado internacional como ADOBE y Microsoft.

Competencia: Los competidores directos de INTEP son ESCI, Best Option y CTS. Competidores indirectos o de otras regiones son ITCA, Universidades privadas y la Universidad de El Salvador (UES).

Medios: Los medios más utilizados para publicidad y comunicación con los clientes son la red social Facebook, Twitter e Instagram. Así como publicidad en el canal local WowTV y radio Tazumal.

Accionistas: la dirección del instituto está comprometida con proteger la inversión realizada por los accionistas.

4.6.2 MACROENTORNO

Demografía: INTEP integra a todo tipo de cliente, preferiblemente al segmento de la población del municipio de Chalchuapa que oscila entre las edades de 12 años en adelante, estudiantes de educación básica hasta profesionales en diferentes áreas que busquen especializarse en una carrera Técnico Profesional.

Cultura: En INTEP, se pueden integrar las culturas típicas de la población. Busca adaptarse a aquello que busca el cliente en determinado sitio, respetando sus religiones, estilos, y costumbres.

Naturales: en INTEP se considera muy importante el cuidado del medio ambiente. Se trata de ser lo más precavido posible a la hora de desechar productos en mal estado.

Económico: INTEP cuenta con una oferta académica acorde y que cumple con las expectativas del estudiante de la Institución y con mensualidades económicas ya que se busca adecuarse a la realidad de la población y a sus necesidades aun en tiempos de pandemia se ha adaptado a dichas necesidades brindando facilidades y los recursos necesarios para seguir brindando las clases a la población estudiantil.

Tecnológico: Aprovechando las nuevas tecnologías INTEP va a darse a conocer aún más. Se cuenta con cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, con la finalidad de brindar a todos los clientes la información necesaria sobre nuestros planes de estudio, cursos y carga académica que se ofrece a la población del Municipio de Chalchuapa y sus alrededores, además de brindar todas las facilidades a la población estudiantil en estos tiempos de pandemia valiéndose de la tecnología con la que se cuenta para brindar el mejor servicio a los estudiantes.

Político/legal: INTEP es regido por las leyes educativas, laborales, tributarias y municipales. Como institución relativamente nueva, se encuentra en espera de las acreditaciones las cuales ya fueron solicitadas al Ministerio de Educación. También se

encuentra en proceso la inscripción al Ministerio de Hacienda para cumplir todas las obligaciones tributarias.

4.7 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es un análisis completo de la situación de la empresa. Como se mencionó en el marco teórico, el mercadólogo debe llevar a cabo un análisis, mediante el cual realiza una evaluación general. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.

Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

Comprendiendo así un análisis de la situación interna y externa de INTEP, donde se evalúa las áreas internas tales como sus fortalezas y debilidades, así como su área externa tales como las oportunidades y amenazas. En estas cuatro variables de análisis de la situación de INTEP, se logran evaluar aspectos de crecimiento, competencia y otros que crean una conclusión sistemática para la búsqueda de soluciones y mejor aprovechamiento de los recursos existentes. Por ello se presenta un análisis completo y exhaustivo de la situación que experimenta INTEP, con esto se busca no dejar vacíos en los criterios de la información a presentar, brindando un soporte analítico a cada punto a nombrar como variable interna o externa. A continuación, se presentarán las variables internas del análisis de INTEP Chalchuapa:

4.7.1 FORTALEZAS

- 1- Precios competitivos:** los precios de INTEP, mantienen el estándar de los precios de la competencia, que a diferencia de la competencia se brinda un servicio más completo por el mismo precio.
- 2- Instalaciones apropiadas:** las instalaciones son apropiadas para crear un excelente clima organizacional, tanto para alumnos como para maestros. Las áreas donde se imparten las

clases son luminosas, amplias, limpias, temperatura adecuada y mobiliario adecuado para la enseñanza; además se cuentan con lugares para receso que cuenta con áreas verdes.

- 3- **Buena imagen corporativa:** INTEP cuenta como distintivo publicitario con colores amarillo oro, azul marino y blanco como base. Estos colores y su logo crean un juego llamativo y particular de la academia, captando la atención del consumidor e identificándose de la competencia, además de la identificación publicitaria fuera de la institución y otros que la hacen atractiva para la percepción.
- 4- **Carreras digitales:** esta modalidad nació con la pandemia del covid-19, la cual ha tenido mucha aceptación por muchos que deciden seguir estudiando desde la seguridad de sus casas. Se utiliza la aplicación ZOOM y la red social Facebook.
- 5- **Tienda de conveniencia:** se cuenta con una pequeña tienda en el interior de las instalaciones, para la degustación de productos por los alumnos y maestros, sin salir de la academia. Esto representa un ingreso extra para la academia.
- 6- **Equipo informático:** la encuesta demostró que las carreras informáticas son las más demandadas por la población y las más rentables para la empresa, por ello se cuenta con un salón de cómputo con equipo capaz de hacer frente a temáticas de programación o de diseño gráfico, la cual demandan recursos del hardware y software más sofisticados. También se proporciona una computadora al alumno para sus clases y prácticas.
- 7- **Personal con experiencia:** los maestros que imparten los cursos técnicos deben haber laborado en sus áreas profesionales por lo menos dos años.
- 8- **Exclusividad de carreras:** se cuentan con carreras que la competencia local no ofrece.
- 9- **Dominio publicitario:** se cuenta con una administración de redes en publicidad digital dominante, dirigido por un profesional en el diseño gráfico profesional, spot en un canal local (temporada alta de matrículas), cuñas publicitarias en una radio local (temporada alta de matrículas), patrocinio en fiestas patronales y otras.
- 10- **Buena ubicación del establecimiento:** este se encuentra en el centro de la ciudad de Chalchuapa, cerca del único parque de la ciudad y de la iglesia Santiago Apóstol, a pocos metros del mercado municipal. Siendo un lugar de fácil y de seguro acceso, donde la afluencia de personas es grande más en periodo de fiestas patronales, cívicas y otras.

- 11- Excelente atención al cliente:** como todo producto debe ser acompañado de un buen servicio, en INTEP se maneja modalidad, donde todo consumidor es atendido de la forma más fina, servicial y amable por el personal.
- 12- Planes de estudio académicos:** los planes de estudio de INTEP, están diseñados bajo un techo académico superior, para el caso los pensum y material didáctico de muchas de sus carreras toman como referencia materias de la Universidad de El Salvador (en especial el área de economía).
- 13- Facilidades de pago:** para personas con dificultades económicas u otro inconveniente en sus pagos puntuales, se le dan facilidades de pago en cuotas más pequeñas, pero con más tiempo para completar el costo total del que requiere una carrera en tiempo normal.
- 14- Medias becas:** se otorga el beneficio de media beca a alumnos sobresalientes lo cual crea el buen visto de la población estudiantil y del mercado a trabajar.
- 15- Planes para el adulto mayor:** en el área de computación se tiene un plan de estudio específico para el adulto mayor, para acoplar las limitantes de la adultez.
- 16- Material didáctico incluido:** en INTEP, el material didáctico tales como folletos, guías, manuales, exámenes y otros que utiliza el alumno, no se cobran adicionalmente, estos van incluidos en las mensualidades. A diferencia de la competencia que les otorgan a sus estudiantes por un costo adicional al de la mensualidad.

4.7.2 DEBILIDADES

- 1- Certificación del Ministerio de Educación:** por su poco tiempo en operaciones y el congelamiento de muchos procesos en el país, se han detenido los trámites de certificación.
- 2- Escasez de demanda en algunas carreras:** carreras como leyes, psicología y estadística, son poco demandadas por la población Chalchuapaneca.
- 3- Aire acondicionado:** todo sistema informático debe tener un excelente sistema de enfriamiento adicional, para evitar daños por sobrecalentamiento. El centro de cómputo de INTEP necesita un sistema de aire acondicionado para optimizar los recursos informáticos evitando daños irreversibles.
- 4- Pocos lugares donde los alumnos puedan hacer sus prácticas u horas sociales:** por el poco tiempo en operaciones y el desconocimiento de la academia en algunos

sectores, se ve limitada la realización de horas sociales de los alumnos egresados en negocios locales.

- 5- **Certificación del TOEFL:** es una prueba estandarizada de dominio del idioma inglés, específicamente orientada a hablantes no nativos de este idioma, su estándar tiene equivalencia en cualquier lugar del mundo. A diferencia de uno de los competidores de INTEP, este no cuenta con dicha certificación para su carrera de idioma inglés.
- 6- **Falta de seguridad:** una carencia que adolece al INTEP es la falta de seguridad digital y física dentro de las instalaciones para evitar un robo en horas laborales o fuera de estas que es cuando hay más exposición.
- 7- **Entretenimiento lúdico:** Los juegos lúdicos serían un entretenimiento propicio para los recesos de los alumnos y es algo con lo que INTEP no cuenta
- 8- **Falta de promociones:** INTEP no cuenta con promociones pronunciadas como las de la competencia y este es un saber de la población que se ve reflejado en las encuestas de este proyecto, por ello se cree que un plan promocional bien focalizado sería el ideal para satisfacer al consumidor e incrementar las utilidades, así como su posicionamiento y cartera de clientes.

A continuación, se presentarán las variables externas del análisis de INTEP Chalchuapa:

4.7.3 OPORTUNIDADES

- 1- **Turnos nocturnos:** La creación de turnos nocturnos es una oportunidad para personas que por diversas actividades no pueden estudiar en el día, siendo a la vez un incremento en los ingresos de la institución.
- 2- **Personas adultas:** Se podría maximizar el segmento estudiantil de personas adultas, debido al grupo con que cuenta INTEP queda demostrado que existe demanda y que con condiciones propias para esta población se podría aumentar el número de alumnos adultos.
- 3- **INSAFORP:** muchas instituciones técnicas cuentan con el apoyo de INSAFORP, financiando las cuotas escolares a grupos de personas de escasos recursos. Esta sería

una excelente oportunidad para la academia por alcanzar a un grupo del mercado que no cuenta con los recursos económicos para costear una carrera técnica.

- 4- **Sucursales:** Chalchuapa ofrece la experiencia suficiente para creer que otros mercados como Santa Ana, Ahuachapán, Sonsonate y otros, pueden ser demandantes de cursos técnicos, creando así sucursales y un crecimiento en gran parte del territorio occidental del país.
- 5- **Nuevos cursos técnicos:** las tendencias actuales y la influencia de otros centros de estudio fuera de Chalchuapa, determinan la posibilidad de implementar carreras en áreas gastronómicas, música, robótica y otras.
- 6- **Asociaciones:** muchas ONG que ayudan a la niñez y adolescencia, proveen recursos para jóvenes en vulnerabilidad de Chalchuapa, entre estos recursos está el financiar cursos técnicos y así poder alcanzar a un sector que no cuentan con el poder adquisitivo para poder costearse una carrera.
- 7- **Una mayor cobertura en zonas rurales:** a pesar del alto número de alumnos de la zona rural con cuenta INTEP, se cree que se podría alcanzar a más alumnos que por falta de presencia física publicitaria en algunos lugares (con alto índice criminal) no se ha logrado concentrar.
- 8- **Alianzas con centros educativos:** La alianza con centros educativos ha sido un factor importante para alcanzar alumnos, se visitan escuelas, centros educativos, bachillerato y colegios de la zona urbana como rural, para que con la colaboración de directores y profesores se toma aula por aula con alumnos en sus clases de rutina o en reuniones de padres de familia que amenizan los centros educativos para impartir información verbal, de estudiar una carrera técnica, ofrecer el catálogo de carreras que tiene INTEP y entregar publicidad en papel, para luego regresar a la semana siguiente y la siguiente semana de la entrega de información para evaluar la opinión de los alumnos y sus padres, para tratar de incidir y realizar matrículas en los centros de estudio visitados sin necesidad de visitar las instalaciones de INTEP.
- 9- **Bolsa de trabajo:** INTEP no cuenta con una bolsa de trabajo para sus graduados y podría gestionarse o crearse una para aumentar la solidez de los técnicos.

4.7.4 AMENAZAS

- 1- **La competencia:** En la ciudad de Chalchuapa existen tres academias que representan una competencia, ellas son ESCI, Best Option y CTS.
- 2- **Incremento de la pandemia:** Un incremento de la pandemia podría desestabilizar aún más la economía y forzar a cerrar la academia, por falta de ingresos de los alumnos y posibles alumnos.
- 3- **Hurto o robo:** Como en toda empresa INTEP, está expuesta a sufrir un atentado como este. Considerando los índices de delincuencia y otros de la misma índole que han subido en la ciudad de Chalchuapa en los últimos años.
- 4- **Cierre de la institución:** Este puede efectuarse por varias razones como el deterioro de la economía, presión de grupos delictivos, intervención de entes externos como la alcaldía u otros similares.
- 5- **Nuevos competidores:** la aparición de nuevos inversionistas es un escenario peligroso, por competidores con bastos recursos que logren un posicionamiento rápido y agresivo, dejando a los antiguos competidores con poco reconocimiento y bajos rendimientos.
- 6- **Fenómenos naturales o siniestros:** Los embates de la naturaleza y los siniestros ocasionales pueden ser la ruina de todo negocio que no esté preparado para afrontarlos y en el caso de INTEP, se sitúa en una zona de inundaciones al haber una alteración anormal del clima.
- 7- **La delincuencia:** Este factor en general es un problema grande para INTEP al momento de visitar zonas rurales o incluso colonias para la entrega de publicidad en escuelas o centros educativos y podría incrementarse en la localización de sus instalaciones; considerando que todo el territorio tiene presencia de pandillas e INTEP por estar en la zona comercial de Chalchuapa podría verse envuelto en extorsiones(renta), amedrentamientos de alumnos que son de zonas diferentes, robos, hurtos y otros de naturaleza pandilleril, que reducirían la rentabilidad del establecimiento en gran medida, llegando en un caso extremo del cierre de las instalaciones.

- 8- Las finanzas:** Debido a la pandemia que azota a la economía en general y regionalmente, se podrían precipitar las finanzas de INTEP, traducido en una disminución de ingresos y desgastes en su capital por abordar costos y gastos.
- 9- Telecomunicaciones:** Se podría originar un mayor impacto de la pandemia en la región Salvadoreña y con ello una disminución de recursos de las familias, entre estos corte de telecomunicaciones como tv por cable, telefonía, internet o reducción del consumo de datos móviles, estos dos últimos son claves para sostener las clases virtuales que imparte INTEP en la comunidad Chalchuapaneca, sin estos sería imposible impartir clases a sus alumnos virtuales y se darían de baja en las nóminas del alumnado; y con ello una disminución agresiva de los ingresos, pudiendo llegar hasta el cierre del negocio.

Con ello se presentó un análisis situacional interno y externo de INTEP Chalchuapa, del cual se desprende a detalle y con una descripción amplia lo que acontece en dicho centro de formación técnica. Para usos didácticos se deja un cuadro resumen del análisis FODA completo que se aplicó a INTEP Chalchuapa.

Tabla 16. Análisis FODA de INTEP.

ANALISIS FODA DE INTEP CHALCHUAPA			
VARIABLES INTERNAS	FORTALEZAS	1	Precios competitivos
		2	Instalaciones
		3	Buena imagen corporativa
		4	Carreras digitales
		5	Tienda
		6	Equipo informático
		7	Personal con experiencia
		8	Exclusividad de carreras
		9	Dominio publicitario

		10	Buena ubicación del establecimiento
		11	Excelente atención al cliente
		12	Planes de estudio
		13	Facilidad de pago
		14	Medias becas
		15	Planes para el adulto mayor
		16	Material didáctico incluido
	DEBILIDADES	1	Certificación del Ministerio de Educación
		2	Escasez de demanda en algunas carreras
		3	Aire acondicionado
		4	Pocos lugares donde los alumnos puedan hacer sus prácticas u horas sociales
		5	Certificación del TOEFL
		6	Falta de seguridad
		7	Entrenamiento lúdico
		8	Falta de promociones
	OPORTUNIDADES	1	Turnos nocturnos
		2	Personas adultas
		3	INSAFORP

VARIABLES EXTERNAS		4	Sucursales
		5	Nuevos cursos técnicos
		6	Asociaciones
		7	Una mayor cobertura en zonas rurales
		8	Alianza con centros educativos
		9	Bolsa de trabajo
	AMENAZAS	1	La competencia
		2	Incremento de la pandemia
		3	Hurto o robo
		4	Cierre de la institución
		5	Nuevos competidores
		6	Fenómenos naturales o siniestros
		7	La delincuencia
		8	Las finanzas
		9	Las telecomunicaciones

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 4.2 Análisis FODA de INTEP.

4.8 ETAPA II: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.8.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer el máximo valor posible a los clientes por medio de productos que contribuyan a su crecimiento profesional y personal.

4.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular estrategias de marketing que contribuyan a mejorar el posicionamiento de INTEP en la preferencia de los habitantes del municipio de Chalchuapa como la mejor opción en servicios de capacitación técnica para ser ejecutado durante el año 2020.
- Elaborar la mezcla de marketing para los productos de INTEP que satisfaga las necesidades y deseos de los mercados meta.
- Construir relaciones duraderas con clientes y socios que propicien el crecimiento de la empresa a mediano plazo.

4.9 ETAPA III (DISEÑO DE LA ESTRATEGIA):

4.9.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

4.9.1.1 VARIABLES

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brinden la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que se deben considerar en la segmentación de mercado son:

4.9.1.1.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

Dentro de este grupo se encuentran variables como:

Edad:

Personas de 12 a 60 años.

Género:

Hombres y mujeres

Religión:

Cristianos evangélicos en su mayoría.

Nivel socioeconómico:

Personas de 12 a 18 años que solamente estudian

Personas de 19 a 39 años que trabajan y estudian

Personas de 40 a 60 años que trabajan

Estado civil: Personas Solteras, casadas, viudos y divorciados.

Nivel académico: Educación básica, media y profesionales

4.9.1.1.2 VARIABLES GEOGRÁFICAS.

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo se encuentran variables como:

Unidad geográfica:

Municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana.

Tipo de población:

En su mayoría población rural del municipio de Chalchuapa

4.9.1.1.3 VARIABLES PICTOGRÁFICAS.

Grupos de Referencia

Clase Social:

Baja y Media baja

Personalidad

Los alumnos del Instituto Técnico de Educación Profesional se caracterizan por ser personas con una gran ambición por salir adelante y desarrollarse profesionalmente, personas disciplinadas y seguras de lo que quieren alcanzar.

Ciclo de vida familiar

El instituto cuenta con diferente tipo de personas entre los que más sobresalen son jóvenes solteros y Personas casadas de mediana edad con hijos y sin hijos.

Motivos de compra o de uso

Los principales motivos por los cuales las personas del municipio de Chalchuapa buscan tomar una carrera técnica es por la falta oportunidades de seguir sus estudios superiores en una Universidad, debido a los recursos económicos y existe la necesidad de superarse para obtener un empleo digno y ser una persona competitiva en el ramo laboral y profesional.

4.9.1.1.4 VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO O DE USO.

Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir a la disposición que tiene dentro de un segmento de mercado.

La clasificación que puede hacerse del mismo es la siguiente:

Frecuencia de Uso:

Dentro de los cursos que más aceptación y preferencia hay en el instituto tenemos las carreras de informática y las carreras de idiomas, las cuales las personas del municipio prefieren u optan a tomar en mayor parte, esto surge debido a que las ofertas laborales en los últimos años se han incrementado para personas que hablan un segundo idioma y administran sistemas informáticos, con ellos sus posibilidades de conseguir un empleo son mayores en este mundo globalizado en el que se vive hoy en día

Disposición de Compra o uso:

Dentro de los cursos o carreras que la población estaría dispuesta a cursar dentro de la institución están en primer lugar las carreras de informática, en segundo lugar, las carreras de idiomas más específicamente los cursos o diplomados en idioma inglés y en tercer los técnicos de ciencias económicas debido a las oportunidades laborales que estas abren en el mercado laboral y que van de la mano con otro tipo de estudios, carreras técnicas o universitarias.

4.9.1.2 PERFILES DE SEGMENTOS DE CLIENTES

Tabla 17. Segmentación demográfica – psicográfica.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA -PSICOGRÁFICA	
Personas que solamente estudian	
Género: Hombres y mujeres Edad: 12-18 años Nivel Socioeconómico: Clase baja media Nivel de estudios: Básica y media	Estilo de Vida: Estudiantes de educación básica y educación media del municipio de Chalchuapa, que dependen económicamente de sus padres con la disposición de estudiar un curso técnico que les permita tener mayores oportunidades, mejores bases técnicas y a futuro obtener mejores oportunidades laborales especialmente en

	las áreas de informática e idioma inglés.
Personas que estudian y trabajan	
Género: Hombres y mujeres Edad: 19-39 años Nivel Socioeconómico: Clase baja media Nivel de estudios: Media y superior	Estilo de vida: Personas en su mayoría de los alrededores, cantones del municipio de Chalchuapa. Empleados y profesionales con deseos de superación que buscan estudiar una carrera técnico profesional ante la necesidad y las exigencias del mercado laboral que demanda personas y profesionales preparados y competentes.
Personas que solamente trabajan	
Género: Hombres y mujeres Edad: 40-60 años Nivel socioeconómico: Clase baja y media Nivel de estudios: Media y superior	Estilo de vida: Empleados, profesionales y empresarios del Municipio de Chalchuapa. Sus alrededores buscan especializarse y estudiar una carrera técnica profesional para ser competentes trabajadores y empresarios exitosos en el mercado laboral y profesional, actualizándose en las diferentes áreas técnicas que exige la globalización

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.10 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

4.10.1 DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Una base importante para la diferenciación es facilitar el proceso de compra de los clientes, proporcionando la suficiente e importante información de cada producto de forma atractiva tanto virtual como física de las carreras que ofrece INTEP, de una manera dinámica para agilizar los procesos de compra y de venta, ahorrando tiempo y generando comodidad a los clientes.

OBJETIVO: Facilitar el proceso de selección de una carrera al momento de la venta de una matrícula por parte de INTEP, ahorrando tiempo, despertando interés y generando comodidad al momento de comprar.

ESTRATEGIA: Proporcionar tanto a los clientes como al personal de la empresa un catálogo completo que contenga lo siguiente:

- 1- Descripción general de la academia.
- 2- Misión, visión y valores.
- 3- Reseña descriptiva de las carreras.
- 4- Pensum de carreras y temario.
- 5- Habilidades obtenidas por carreras.
- 6- Oportunidades laborales por carrera.

Los puntos anteriores están respaldados por características, ventajas y beneficios de estudiar en INTEP, produciendo un proceso de compra personalizado y así satisfacer la necesidad que tiene cada cliente, ajustando el producto a su requerimiento específico.

Este catálogo físico y digital debe ser proporcionado a los interesados por visitas de las instalaciones o contacto por diseminación de las redes sociales.

4.10.2 APOYO AL INTERESADO

OBJETIVO: Mantener contacto posterior a la consulta con el cliente, realizando un seguimiento del rendimiento y funcionamiento del equipo de seguridad industrial.

ESTRATEGIA: Realizar llamadas o visitas personales a los interesados en adquirir un servicio educativo, posterior al contacto que se pudo originar en las redes sociales o visita a las instalaciones para indagar sobre la academia, carreras y otros, respaldando esta opción con el catálogo propuesto en el punto anterior el cual dará información detallada y precisa al futuro cliente que se está tratando.

Con ello se busca incrementar las ventas por medios virtuales o físicos, para las personas interesadas que necesitan un poco o mucha información tratable del producto, para decidir sobre su futura compra y orientarlo a través de un test de la carrera por la cual tiene vocación.

4.10.3 APOYO AL CLIENTE

OBJETIVO: Brindar apoyo especializado a los clientes en diversas situaciones que se pueden presentar al momento de estudiar una carrera técnica.

ESTRATEGIA: Proporcionar a los clientes asesoría en el desarrollo de sus estudios para evitar deserciones, manteniendo la satisfacción del cliente, la rentabilidad de la institución con la reducción de alumnos desertores e incrementando así las finanzas.

La asesoría puede ser desarrollada por un departamento especial o por los maestros que encabezan las diversas carreras, atendiendo problemas de horarios, calificaciones bajas, dificultad de pagos, insatisfacción del servicio, elección de la carrera equivocada etc. El asesoramiento será una opción de cerca con la comunidad estudiantil para encontrar solución a las diversas problemáticas que puedan originarse en la institución.

4.10.4 PLATAFORMA DIGITAL EN LA WEB.

OBJETIVO: brindar una alternativa actual de clases virtuales y otros que suplan las necesidades del ofertante y demandante, afrontando las exigencias de cambio del mundo a causa de la pandemia.

ESTRATEGIA: Proporcionar una página web que incluya las plataformas de estudio, catálogo, sistemas de venta y otros, entendiendo que la digitalización de empleos, trámites y la educación son opciones que han crecido a través del tiempo y es en la actual pandemia donde más que una alternativa se volvió en una única opción para desarrollar muchas actividades. Por ello en INTEP se ha optado por transformar sus formas de impartir clases de presencial a virtual a través de la aplicación ZOOM, pero con ello se busca mejorar la alternativa digital en crear una plataforma digital en la web que contenga todos los cursos técnicos, recursos y una interfaz atractiva para el cliente.

Se plantea que la plataforma digital son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc.

Las plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación más importante de las empresas e instituciones ya que les permite llegar a una cantidad ilimitada de usuarios al mismo tiempo, agilizando los tiempos de respuesta, modernizando los procesos a fin de

hacerlos más cómodos para el usuario y maximizando la productividad de sus recursos humanos.

La necesidad actual de satisfacer la demanda de información y consultas por parte de los usuarios ha hecho de las plataformas digitales un medio casi imprescindible para las empresas, entidades, instituciones, organizaciones, redes, etc. A través de las plataformas digitales, el administrador puede gestionar y controlar el contenido, así como crear sistemas de bases de datos que permitan al usuario ingresar a datos personales almacenados en dicha plataforma.

Se propone:

1. Crear el contenido digital idóneo de INTEP.
2. Crear una base de datos de los alumnos.
3. Proporcionar una opción de pagos.
4. Crear una opción de inscripción.
5. Crear una interfaz atractiva y fácil de manipular.
6. Crear un registro de notas.
7. Crear una calendarización de actividades.
8. Crear una opción de sugerencias.
9. Crear una opción de reproducción de contenido.
10. Crear una opción de evaluación.
11. Crear un perfil publicitario para posibles clientes.
12. Crear la plataforma de estudios donde se desarrollarán las clases virtuales.

Con esta opción digital en la web se buscan los siguientes beneficios:

- 1- Sustituir aplicaciones de uso popular para impartir clases por una plataforma digital que proporcione mayores beneficios.
- 2- Facilitar la ejecución de múltiples tareas en un mismo momento incluso si están miles de usuarios conectados a la misma plataforma haciendo uso de la misma operación.
- 3- Proporcionar una opción cómoda y segura para el usuario al acceder a clases, pagos, información y otros.
- 4- Alcanzar personas que están fuera del territorio Chalchuapaneco, para que puedan optar a estudiar una carrera técnica.

- 5- Proporcionar un excelente control de acceso y resguardo de información.
- 6- Proporcionar una modalidad más atractiva y práctica para el usuario.
- 7- Ahorro de recursos físicos al ser digitalizado todos los utensilios.
- 8- Ahorro de espacio y equipo al tener bases de datos digitales.
- 9- Ventaja competitiva en el mercado local.
- 10- Personalización de la experiencia del usuario al tener su perfil y contraseña de estudiante.
- 11- Proporciona un mejor control por el usuario al poder evaluar sus notas, pagos, repetición de clases y otros suministros que se encontraran en la página web.
- 12- Proporciona un nuevo mercado sin fronteras; incrementando el número de alumnos, ingresos, posicionamiento en nuevas localidades y otros que hacen a INTEP una opción más rentable y vanguardista.

Además, se considera como ventaja el recurso humano de la institución por tener maestros en informática, en especial en áreas de programación, los cuales pueden diseñar la plataforma de manera profesional. Pero también se debe considerar el diseño de la plataforma, el sitio web que se debe administrar, su respectivo dominio y servidor adecuado.

A continuación, se proporciona el diseño de la página web.



Figura 33. Diseño de página web. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.10.5 CLASES PRESENCIALES Y MIXTAS

OBJETIVO: proporcionar a la comunidad estudiantil y equipo académico las condiciones de seguridad para el ejercicio de la educación en INTEP Chalchuapa.

ESTRATEGIA: Brindar clases presenciales y mixtas es una opción que apremia en la apertura de la economía y otros sectores del país aun con presencia del virus, tasas de infectados y muertes a diario; con todo ello la población ha regresado a sus roles cotidianos y con ello las clases presenciales en centros de especialización llegarán en su momento más propicio. Es bajo estas condiciones delicadas donde se propone una serie de medidas que estructuran una estrategia que disminuya el riesgo de contagios del covid-19 en concentración de personas, como lo son las aulas de INTEP.

Las clases presenciales se propone impartirlas con las mayores medidas de seguridad que garantice un ambiente propicio para operar, pero es en esta misma situación donde se visualizan dos comportamientos del cliente para una misma situación, donde una parte del alumnado quiera asistir presencial y la otra parte quería seguir con clases virtuales para mayor seguridad, donde presenciales y virtuales deben estar en el mismo día y horario. Debido a este acontecimiento que expresa la administración de INTEP, se proponen clases mixtas donde en la misma aula y con un solo maestro puede impartir clases presenciales y a la vez impartir las clases virtuales, interactuando a la vez con los dos grupos, para ahorrar recursos y encontrar la comodidad de ambos equipos.

Para ello se propone:

- 1- Tener distanciamiento dentro y fuera de las aulas entre alumnos y personal de INTEP de por lo menos un metro y medio.
- 2- Tener alcohol gel para limpieza de manos al acceder a las instalaciones de INTEP.
- 3- Tomar la temperatura de alumnos y personal antes de acceder a las instalaciones de INTEP.
- 4- En la entrada de las instalaciones contar con un equipo de sanitización de pies, como una bandeja con sanitizante para que el personal y alumnos que ingresen a INTEP puedan limpiar las suelas de su calzado.

- 5- Implementar un arco sanitizante a la entrada de la institución con sistema controlado de riego con sanitizador, para que todo el personal y alumnos que ingresen a INTEP pase por dicho arco y así tener una desinfección más completa.
- 6- Uso de mascarilla obligatoria para alumnos y personal de INTEP, de preferencia mascarillas recomendadas por el sistema de salud.
- 7- Capacitar al personal en prevención y manejo del covid-19.
- 8- Impartir charlas constantes que capaciten a los alumnos en el manejo de covid-19.
- 9- Tener el equipo óptimo para impartir clases mixtas.
- 10- Recomendar al personal y alumnos no asistir a INTEP si presentan síntomas gripales o si han tenido contacto con algún caso de covid-19
- 11- Capacitar al personal en el manejo de clases virtuales y mixtas.
- 12- Sanitizar las aulas e instalaciones en general antes y después de cada clase.
- 13- Contar con apoyo del sistema de salud al surgir un caso de covid-19 en la institución.

4.11 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La situación actual de la pandemia mundial amenaza a todo sistema de distribución y logística empresarial actual debido al cierre de pequeños negocios hasta fronteras. Solo las empresas que posean la habilidad de adaptarse a las nuevas condiciones podrán sobrevivir a las restricciones establecidas hasta que la amenaza ceda por completo.

La tecnología y la ciencia han logrado superar las barreras de la distancia y el tiempo, solo es necesario un teléfono móvil para dialogar con un pariente en el extranjero, una aplicación móvil bancaria para realizar transacciones financieras en cualquier lugar del mundo y una cámara integrada al móvil para grabar un momento especial y compartirlo al mundo entero, todo esto apoyado en la Internet, la capacidad de logística y distribución de contenido es superior a otros medios de comunicación.

Por lo que se ha considerado utilizar el potencial que la Internet posee para crear estrategias de distribución que contribuyan a llevar los cursos ofrecidos por INTEP a los potenciales clientes.

A continuación, se presentan las estrategias consideradas para la distribución y logística.

4.11.1 CREAR CANALES BASADOS EN LA WEB

Objetivo: Aprovechar la conectividad remota que proveen las redes de comunicación modernas para llevar los productos de INTEP a cualquier región del país.

Estrategia. La estrategia a llevar a cabo consiste en la utilización de la plataforma digital y redes sociales para proveer los productos de INTEP a sus clientes. Los clientes podrán acceder al contenido de los cursos utilizando una laptop, dispositivo móvil o computadora de escritorio, y por supuesto, acceso a internet, que actualmente brindan todas las compañías de telecomunicación a bajo costo.

4.11.2 CLASES PRESENCIALES EN INSTALACIONES ADECUADAS PARA EVITAR CONTAGIOS

Objetivo: Adecuar las instalaciones de la institución que permitan a los alumnos recibir las clases presenciales sin ningún peligro de contagio por Covid-19.

Estrategia: A continuación, se enumeran las adecuaciones necesarias para evitar los contagios por Covid-19:

- Proporcionar mascarillas al personal docente y administrativo.
- Instalar dispensadores de alcohol gel en puerta principal y aulas para limpieza de personal de la institución y alumnos.
- Instalar alfombras con amonio cuaternario en la entrada de la institución para desinfección del calzado de los visitantes y personal de la institución.
- La toma de la temperatura corporal en la entrada de la institución por medio de termómetro infrarrojo, así como la aplicación de alcohol gel a los visitantes.
- Colocación de mamparas en las oficinas administrativas, que atienden a visitantes y estudiantes que bloqueen el contacto físico.
- Colocación de dispensadores de jabón líquido en los baños de la institución.
- Distanciamiento entre los alumnos durante las clases presenciales.

4.11.3 CREACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ACADÉMICA

Objetivo: Crear los procesos y los puestos que gestionen los asuntos académicos para mantener en orden la información y procesos de los alumnos y los cursos de la institución.

Estrategia: Se propone la creación de la unidad de administración académica que lleve el control de los procesos académicos realizados por alumnos y maestros.

Entre los procesos que administra este departamento están:

- Realizar las inscripciones a los cursos presenciales y en línea.
- Llevar control de las asistencias y abandonos de cursos por los estudiantes.
- Administrar las notas de los estudiantes obtenidos en las pruebas de cada materia.
- Validar las notas obtenidas por los estudiantes.
- Verificar el pago de las mensualidades de los estudiantes con la administración financiera de INTEP.

Esta unidad administrativa estará a cargo de un administrador académico y contará con el apoyo de un asistente, a continuación, se detalla el presupuesto para esta unidad:

Tabla 18. Presupuesto de la estrategia.

N.	Costo	Proveedor	Ejecución	Valor
1	Conexión a Internet 10 mb.	Claro	Mensual	\$28.00
2	Administración de redes sociales	FreeLancer	Mensual	\$50.00
3	Implementos de limpieza	Supermercado	Único	\$50.00
4	Alcohol gel	Infrasal	Mensual	\$50.00
5	Amoniaco cuaternario	Infrasal	Mensual	\$80.00
6	Mamparas	Carpintería	Único	\$200.00
7	Administrador académico	Contratación	Mensual	\$500.00
8	Asistente de administración académica	Contratación	Mensual	\$350.00
9	Equipo informático	Compuaccesorios	Único	\$800.00
10	Termómetro infrarrojo (x2)		Único	\$150.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.12 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La mezcla de promoción es comunicar, informar, persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, ofertas, etc. Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos

Luego de la investigación efectuada a través de la encuesta los resultados apuntan que los clientes buscan la calidad del servicio e instalaciones cómodas y el precio acorde a su salario que puede estar dispuesto a pagar debido a la satisfacción de sus expectativas.

Por tal razón es necesario que la institución implemente o define estrategias de promoción a corto y mediano plazo, ya que se busca lograr el objetivo de acrecentar la demanda de la institución. Para lograr este objetivo INTEP hará uso de estrategias funcionales de promoción.

Estrategia de venta personal

Objetivo de la estrategia: Recuperar y aumentar los clientes debido a la crisis mundial Covid-19, persuadiéndolos por medio de una estrategia de venta por WhatsApp.

Modo de implementar la estrategia

Recolectar números de personas registradas en instituciones educativas y de negocios locales (Chalchuapa).

Actividad

Entregar catálogo promocional en digital de los diplomados que oferta la institución en escuelas de los cantones y centro del municipio de Chalchuapa, esto se hará en coordinación con el centro escolar para realizar dicha actividad al momento de efectuar las matrículas, para tener un detallado control de la entrega total de publicidad a todos los alumnos de la institución que se persuada por red de WhatsApp.

También visitas de un equipo de ventas de INTEP a agencias de productos alimenticios, clínicas odontológicas, librerías, etc. Para recolectar números de teléfono a fin de enviar el catálogo de producto/servicio educativo para obtener una cartera de clientes de clase trabajadora.

A continuación, se presenta el formato de la hoja de publicidad:



Teléfono: 2408-3684 WhatsApp: 7261-2809

INSTITUTO TÉCNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP)
 UBICANOS EN AV. 2 DE ABRIL ENTRE 2ª Y 4ª CALLE PONIENTE CASA 11 (Cerca de Banco Hipotecario e Iglesia
 Vino Nuevo)
 CHALCHUAPA, SANTA ANA
 SOMOS UNA INSTITUCIÓN COMPROMETIDA CON EL DESARROLLO Y EL MEJORAMIENTO EDUCACIONAL DE
 NUESTRA COMUNIDAD

MATRICULA: \$10.00

MENSUALIDAD: \$20.00

CARRERAS TÉCNICAS						
Nº	CARRERA	DURAC	PENSUM			
1	TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	1 AÑO	1-La Administración 2-La Empresa 3-Matemática Financiera	4-Economía 5-Contabilidad financiera I	6-Admon de Personal I 7-Admon Financiera	8- Marketing
		1 AÑO	1-contabilidad financiera II 2-contabilidad de costos 3-Administración Superior	4-Admon Pública 5-Administración de Personal II	6-Admon de Operaciones 7-Psicología Organizacional	8-formulación y evaluación de proyectos 9- Marco de Ley
2	TÉCNICO EN CONTABILIDAD	1 AÑO	1-La Administración 2-La Empresa 3-Matemática Financiera	4-Economía 5-Contabilidad financiera I	6-Admon de Personal I 7-Admon Financiera	8- Marketing
		1 AÑO	1-contabilidad financiera II 2-contabilidad de costos	3- Contabilidad bancaria	4-Contabilidad Gubernamental 5-Contabilidad de Seguros	6-Contabilidad Agrícola y Ganadera 7-Marco de ley
3	TÉCNICO EN MARKETING	1 AÑO	1-La Administración 2-La Empresa 3-Matemática Financiera	4-Economía 5-Contabilidad financiera I	6-Admon de Personal I 7-Admon Financiera	8- Marketing
		1 AÑO	1-mercadeo internacional 2-técnicas de investigación	3-creación de nuevos productos 4-gerencia de marca	5-planeación estratégica de mercado 6-gerencia de ventas	7-publicidad internacionales 8-finanzas internacionales 9-Marco de ley
4	TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN CONTABLE	1 AÑO	1-La Administración 2-La Empresa 3-Matemática Financiera	4-Economía 5-Contabilidad financiera I	6-Admon de Personal I 7-Admon Financiera	8- Marketing
		1 AÑO	1-Contabilidad financiera II 2-contabilidad de costos	3- Contabilidad bancaria	4-contabilidad Gubernamental 5-Psicología Organizacional	6-formulación y evaluación de proyectos 7- Marco de Ley
5	TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS	1 AÑO	1-Gestión empresarial 2-Metodología de la investigación	3- psicología organizacional 4- marketing	5- Redacción para medios 6- Desarrollo del talento humano	7-Cultura general 8-marco de ley
		1 AÑO	9- Relaciones Públicas 10- Gestión e imagen corporativa	11-publicidad 12- inglés para negocios	13-etica y protocolo 14-gerencia de marcas 15- Estadística	15-formulación y evaluación de proyectos
6	TÉCNICO EN MATEMÁTICAS	10 MES	NIVEL I (Básico): 1-Tratamiento de información	2- Conozcamos los Números	3-Aritmetica 4-Proporcionalidad 5-Potenciación	6-Radicación 7-Geometria
		10 MES	NIVEL II (Intermedio): 1-Teoria de Conjuntos	2-Numéros general 3-Algebra	4-Relaciones y Funciones 5- Funciones	6-Funciones transcendentales
		10 MES	NIVEL III (Avanzado): 1-Ecuaciones e inecuaciones lineales	2-Limites	3-Derivadas 4-Función de varias variables	5-Integración 6-Algebra de matrices
7	TÉCNICO OPERADOR DE COMPUTADORA	1 AÑO	1-Sistema Operativo Windows 2- Internet	3-Microsoft Word 4- Microsoft Power Point	5- Microsoft Publisher 6- Microsoft Access	7- Microsoft Excel 8-Microsoft Project
8	TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO	1 AÑO	1- Diseño y comunicación gráfica 2-Adobe Photoshop	3- Dibujo al Natural 4- Adobe Ilustrador 5-Tipografía Aplicada	6- Adobe Indesing 7-sublimación	8-Psicología de la Percepción

9	TÉC. EN MANTOY REPARACIÓN DE COMPUTADORA	1 AÑO	1-Estructura del Hardware	2-Estructura del software 3-Programación básica	4-Mantenimiento Preventivo 5-Mantenimiento Correctivo	6-Configuración de Redes
10	TÉCNICO PROGRAMADOR Y ANALISTA DE SISTEMAS	1 AÑO	1- Matemática aplicada a la programación 2-Estructura del Hardware	2- Estructura del software 3- Lenguaje HTML	4-Adobe Dreamweaver 5-visual basic 6- Lenguaje PHP	6- lenguaje C 7- lenguaje java
11	TÉCNICO EN IDIOMA INGLÉS	8 MES	NIVEL I (Básico)	1-Alfabeto 2-saludos 3- verbo "to be"	4-pronombres personales 5-plural/singular 6-presente simple	7-presente continuo 8-pasado simple 9-countable incontables
		8 MES	NIVEL II (Intermedio)	1-repaso del verbo "to be", presente simple, continuo y pasado 2- adjetivos	3-preposiciones 4-pasado participio 5-cardinales y ordinales 6-futuro	7-infinitos 8vacabulario/casa/muebles etc 9-adjetivos comparativos
		8 MES	NIVEL III (Avanzado)	1-futuro perfecto 2-voz pasiva y voz activa 3-medidas de tiempo	4-reporte con todos los tiempos 5-presente perfecto 6-pasado perfecto	7-futuro perfecto 8-tipos de oraciones 9-recomendaciones
12	TÉCNICO EN LEYES	1 AÑO	1-Introducción al Derecho 2- Ramas del Derecho: .público, Privado y Social	3-Ramas del Derecho Público 4-Derecho Constitucional	5-Derecho Administrativo 6-Derecho Penal 7-Derecho Internacional Público	8-ECT (Se estudiaran un número de diez leyes más)
		1 AÑO	1-Rama del Dcho. privado y social 2-Derecho Civil (Familia)	3-Derecho Comercial 4-Derecho Laboral	5-Derecho Internacional Privado 6-Derecho Agrario	7-Derecho Ambiental 8-Derecho Social
13	TÉCNICO EN PSICOLOGÍA	1 AÑO	PSICOLOGIA DEL DESARROLLO HUMANO: 1-Introducción a la Psicología 2-Psicología del Desarrollo	3-Estudio del Desarrollo Humano 4-Teorías del Desarrollo Humano 5-Comienzo de la vida y la Primera Infancia	6-Desarrollo del niño en la Infancia 7-La Niñez Media 8-Cambios Psicosociales y Fisiológicos en la Adolescencia	9-Adultez Emergente y Temprana 10-Adultez Media 11-Adultez Tardía 12-Final de la Vida
		1 AÑO	PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL E INDUSTRIAL: 1-Introducción a la Psicología 2-La evolución histórica del trabajo	3-El proceso del trabajo y sus elementos 4-La Psicología y su función en áreas laborales 5-Sistema de administración de recursos humanos	6-El desarrollo organizacional 7-Desarrollo de recursos humanos 8-Las emociones y su influencia en el área laboral	9-La motivación y las actitudes 10-La comunicación dentro de la empresa 11-El manejo del estrés en el trabajo, la familia y vida personal
14	TÉCNICO EN FINANZAS	1 AÑO	1- Administración Empresarial 2-Contabilidad General	3-Matemática Financiera	4-Análisis e Interpretación de Estados Financieros 5-Apalancamiento	6-Admon del Capital de trabajo 7-Financiamiento a Largo Plazo
		1 AÑO	1-Decisiones e Inversión 2-Costo de Capital	3-Riesgo y Rendimiento	4-Técnicas de Evaluación 5-Sistema Financiero y Mercados Bursátiles	6-Finanzas Internacionales
15	TÉCNICO EN ESTADÍSTICA	1 AÑO	1-Matemática I 2-Técnicas de Investigación 3-Medidas de Tendencia Central	4-Probabilidad, Permutaciones y Combinaciones	5-Distribución Normal 6-Estimación de Parámetros 7-Prueba de la Hipótesis Muestral	8-Métodos Estadísticos 9-Muestreo Estadístico
16	TÉCNICO EN MATEMÁTICA FINANCIERA	1 AÑO	1-Fundamentos de la aritmética en las Finanzas	2-Interés Simple 3-Interés Compuesto	4-Anualidades 5-Liquidación de Adeudos	6-Evaluación Financiera a Proyectos de Inversión



INCLUYE LOS BENEFICIOS DE:

- ✓ HORARIOS FLEXIBLES
- ✓ MAESTROS ALTAMENTE CALIFICADOS
- ✓ ESPECIALIDADES CON ALTA DEMANDA LABORAL

BUSCANOS EN NUESTRAS REDES COMO: Intep Chalchuapa

TE ATENDEMOS: DE JUEVES A SÁBADO DE 9:00 AM A 3:00 PM, DOMINGOS DE 8AM A 11:00 AM
CERRADO: LUNES, MARTES Y MIÉRCOLES

Figura 34. Publicidad en papel. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Alcance de la estrategia

Por este medio se busca mayor integración de nuevo alumnado a través de las visitas a escuelas, después de entregar los catálogos y regresar una semana después a dichas instituciones educativas para ver quienes están interesados en los cursos y matricularlos en ese momento.

También se buscan alumnos para carreras de economía con negocios locales, a los cuales se les propone estudiar administración de empresas, contabilidad o mercadeo para que puedan administrar su negocio, hacerlo crecer, conocer de la renta, declaración de IVA y todo lo que se refiere al ambiente económico.

Estrategia de relaciones públicas

Objetivo de la estrategia: despertar el interés de estudio en niños, adolescentes, jóvenes adultos y adulto mayor, a través de la web y estar presentes en la mente de los usuarios.

Modo de implementar la estrategia

Uso de las redes sociales y medios de comunicación local para promocionar los diplomados de INTEP.

Actividad

Impulsar las redes sociales de la institución (Facebook, Instagram, y Twitter) a través de publicidad más profesional, promociones y financiar los perfiles para tener un alcance más óptimo del mercado que se desea alcanzar; además con ello se mantiene un mayor contacto con el usuario o cliente. Agregando también publicidad radial y en una televisora local del municipio de Chalchuapa.

Alcance de la estrategia

Publicidad en Redes Sociales: proporciona facilidad y eficacia de acceso con los usuarios con plataformas atractivas y populares a nivel mundial, lo cual permitirá a la institución abarcar el segmento de rango entre las edades de los 12 años en adelante.

Con ello se debe financiar la publicidad para que se alcance al mercado meta de forma eficaz, estimulando un posicionamiento a través de promociones de descuento, becas y medias becas que se respalden en dinámicas donde los usuarios tengan interacción con la institución y a la vez diseñar los afiches digitales más adecuados que ayuden a identificar a la academia.

A continuación, se presentan algunos de los diseños para las redes sociales:



Figura 35. Diseño publicitario para redes. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 36. Diseño publicitario para redes. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

A continuación, Se proporciona el diseño de la página de Facebook.



Figura 37. Página de Facebook para INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Publicidad en Radio y Televisión: es una forma muy efectiva de dar publicidad a los servicios que ofrece INTEP, de modo que puede abarcar el segmento de adulto mayor que está en el rango de 30 años en adelante; este rango de segmentación se desliga un poco de las redes sociales y se interesa más por la radio y la televisión, siendo esta otra alternativa de persuadir a clientes que tenga interés por los diplomados.

Todas estas acciones ayudarán a potenciar la presencia y participación de INTEP en el mercado, teniendo mayores ingresos para dicha institución.

La institución debe poner en práctica estrategias de publicidad radial y televisa invirtiendo en campos pagados de programas de mayor audiencia que posee ambos medios de comunicación para que se gestionen entrevistas a representantes de la institución (directores de ventas u otros) para dar a conocer las ofertas de los cursos técnicos y diferentes dinámicas de los diplomados, así como promociones de becas, medias becas y descuentos que se detalla de la siguiente manera:

- El usuario al presentar la hoja de publicidad en INTEP que le entregaron en fechas pasadas, se hará acreedor de matrícula gratuita o un descuento de esta.
- A las primeras seis personas que llamen en el programa de mayor audiencia del canal o radio de la localidad, tendrá derecho a matrícula gratuita y el primer mes de la cuota de pago se hará a mitad de precio.

Esto contribuirá a cumplir el objetivo de atraer la atención de posibles clientes a la institución y dar un posicionamiento satisfactorio de INTEP en el mercado meta.

Tabla 19. Presupuesto de la estrategia

N	DETALLE	PROVEEDOR	PERIODO DE PAGO	EJECUCIÓN	COSTO
1	caña publicitaria en radio	1. Radio Energy. 2. Radio Tazumal.	mensual	3 cañas diarias en horarios de mayor fluidez	\$56.00
2	anuncio de televisión	Canal Wow tv (frecuencia 24 en cable)	Contrato de tres meses	Dos anuncios multimedia diarios	\$300.00
3	Spots publicitarios	1. Facebook. 2. Twitter. 3. Instagram	Freelancer	A disposición del cliente	Incluido en costo de administración de redes

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.13 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Objetivo de la estrategia:

Establecer los precios de los cursos que brinda el instituto adoptando una estrategia que permita a los alumnos y población estudiantil continuar con sus estudios, brindando el servicio de calidad que caracteriza a la academia y poniendo a la disposición de todas las herramientas necesarias para continuar aun en tiempos de pandemia, brindando el servicio que la población se merece a precios accesibles para la comunidad.

Táctica:

Mantener los precios de los servicios que ofrece el instituto y eliminar las matrículas para favorecer y ayudar a que la comunidad estudiantil a que siga teniendo accesibilidad a los servicios y cursos en INTEP en tiempos de pandemia y post-pandemia.

Incrementar el valor agregado de los cursos que ofrece INTEP mediante la utilización de la tecnología, ofreciendo clases vía zoom o cursos online.

Alcance:

En INTEP se pretende un alcance importantísimo tanto a la comunidad estudiantil que ya forma parte del instituto como a las demás personas que pretenden y están interesadas en estudiar una carrera técnico profesional en el municipio de Chalchuapa.

Actividad:

Ofrecer un servicio de calidad y a la vanguardia de la tecnología con el objetivo de garantizar el aprendizaje que la institución ofrece a la comunidad en todas sus especialidades y de manera accesible.

La estrategia a implementar está basada en seguir manteniendo los precios que ya están establecidos en modalidad presencial y mantenerlos en modalidad virtual, debido a que los precios de la competencia están por encima de los de INTEP, seguir innovando y brindando un servicio de calidad a los usuarios.

Tabla 20. Información de cursos técnicos.

TIPO DE CURSO	DURACIÓN	PRECIO POR MÓDULO
Técnico en computación	1 año (144 horas)	\$20.00
Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras	1 año (144 horas)	\$20.00
Técnico en programación de sistemas informáticos	1 año (144 horas)	\$20.00
Técnico en diseño gráfico publicitario	1 año (144 horas)	\$20.00
Técnico en idioma inglés nivel básico	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en idioma inglés nivel intermedio	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en idioma inglés nivel avanzado	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en administración de empresas	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en marketing	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en contabilidad	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en finanzas	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en matemática nivel básico	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en matemática nivel intermedio	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en matemática nivel avanzado	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en matemática financiera	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en estadística	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en psicología	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en relaciones públicas	2 años (288 horas)	\$20.00
Técnico en leyes	2 años (288 horas)	\$20.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

4.14 ETAPA IV: PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 21. Programación de actividades.

Actividades	Duración (semanas)	Fechas predecesoras
Programar jornadas de entrega de catálogo de producto/servicio en instituciones educativas e iglesias. (para curso de verano y año lectivo)	4	Del 01 de octubre al 31 de octubre de 2020
Programar jornadas de entrega de catálogo de producto/servicio en negocios locales de Chalchuapa.	9	Del 03 de noviembre al 31 de diciembre del 2020
Programación de campañas publicitarias en radio y televisora local.	12	Del 1 de diciembre del 2020 al 28 de febrero del 2021
Apertura de publicidad en redes sociales	26	Del 01 de octubre del 2020 al 31 de marzo del 2021
Jornada de cierre de campaña publicitaria masiva.	6	Del 01 de marzo al 15 de abril del 2021
Facilitar el proceso de selección de una carrera	26	Del 01 de octubre del 2020 al 28 de marzo del 2021
Apoyo al interesado y al cliente	27	Del 01 de octubre del 2020 al 01 de abril del 2021
Clases presenciales y mixtas	52	Del 07 de enero al 26 de diciembre del 2021
Adecuación de instalaciones, contra el covid-19	7	Del 5 de noviembre al 20 de diciembre de 2020
Creación de administración académica	6	Del 12 de noviembre al 20 de diciembre del 2020

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Tabla 22. Gráfica de Gantt.

TIEMPO DE DURACIÓN															
ACTIVIDADES	2020			2021											
	OCTU BRE	NOVI EMBRE	DICIE MBRE	ENER O	FEBR ERO	MAR ZO	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOS TO	SEPTI EMBRE	OCTU BRE	NOVI EMBRE	DICIE MBRE
Entrega de catálogo a instituciones educativas e iglesias.															
Entrega de catálogo a negocios locales.															
Programación de publicidad en medios de comunicación locales.															
Apertura de publicidad en redes sociales y página web.															
Jornada de cierre de campaña publicitaria masiva.															
Facilitar el proceso de selección de una carrera.															
Apoyo al interesado y al cliente.															
Clases presenciales y mixtas.															
Adecuación de instalaciones, contra el covid-19.															
Creación de administración académica y administración financiera.															

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.15 ETAPA V: PRESUPUESTOS DEL PLAN DE MARKETING

A continuación, se presentan los presupuestos de ventas proyectadas como resultado de la implementación del plan de marketing, el presupuesto de las inversiones requeridas por el plan y las ganancias esperadas de las metas de venta cumplidas.

4.15.1 PRESUPUESTO VENTAS ANUAL

El presupuesto de ventas proyectado para el año 2021 establece el objetivo de lograr un crecimiento del 10% con respecto al mes anterior de matrículas nuevas, quedando como se muestra a continuación:

Tabla 23. Presupuesto de ventas.

LÍNEA DE CURSOS	Alumnos año 2020	enero 2021	febrero 2021	marzo 2021	abril 2021	mayo 2021	junio 2021	julio 2021	agosto 2021	Sept 2021	octubre 2021	nov. 2021	dic. 2021
INFORMÁTICA	88	97	106	117	129	142	156	171	189	207	228	251	276
IDIOMAS	62	68	75	83	91	100	110	121	133	146	161	177	195
CIENCIAS ECONÓMICAS	46	51	56	61	67	74	81	90	99	108	119	131	144
MATEMÁTICAS	9	10	11	12	13	14	16	18	19	21	23	26	28
CIENCIAS SOCIALES	9	10	11	12	13	14	16	18	19	21	23	26	28
TOTAL	214	235	259	285	313	345	379	417	459	505	555	611	672

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

La estrategia de precio establece una mensualidad de 20 dólares por alumno. Los ingresos mensuales se muestran a continuación:

Tabla 24. Ingresos mensuales.

LÍNEA DE CURSOS	Ingresos actuales	enero 2021	febrero 2021	marzo 2021	abril 2021	mayo 2021	junio 2021	julio 2021	agosto 2021	Sept 2021	octubre 2021	nov. 2021	dic. 2021
INFORMÁTICA	\$ 1,760	\$ 1,936	\$ 2,130	\$ 2,343	\$ 2,577	\$ 2,834	\$ 3,118	\$ 3,430	\$ 3,773	\$ 4,150	\$ 4,565	\$ 5,021	\$ 5,524
IDIOMAS	\$ 1,240	\$ 1,364	\$ 1,500	\$ 1,650	\$ 1,815	\$ 1,997	\$ 2,197	\$ 2,416	\$ 2,658	\$ 2,924	\$ 3,216	\$ 3,538	\$ 3,892
CIENCIAS ECONÓMICAS	\$ 920	\$ 1,012	\$ 1,113	\$ 1,225	\$ 1,347	\$ 1,482	\$ 1,630	\$ 1,793	\$ 1,972	\$ 2,169	\$ 2,386	\$ 2,625	\$ 2,887
MATEMÁTICAS	\$ 180	\$ 198	\$ 218	\$ 240	\$ 264	\$ 290	\$ 319	\$ 351	\$ 386	\$ 424	\$ 467	\$ 514	\$ 565
CIENCIAS SOCIALES	\$ 180	\$ 198	\$ 218	\$ 240	\$ 264	\$ 290	\$ 319	\$ 351	\$ 386	\$ 424	\$ 467	\$ 514	\$ 565
TOTAL	\$ 4,280	\$ 4,708	\$ 5,179	\$ 5,697	\$ 6,266	\$ 6,893	\$ 7,582	\$ 8,341	\$ 9,175	\$ 10,092	\$ 11,101	\$ 12,211	\$ 13,432

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.15.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL Y DE GASTOS MENSUALES.

El siguiente presupuesto muestra los desembolsos necesarios para llevar a cabo las estrategias del plan de marketing. En el mes de diciembre se realizará la inversión inicial para adecuar las instalaciones físicas del instituto, implementos de limpieza y detergentes, la creación de la administración académica, construir el sitio web para las clases en línea y la publicidad en medios masivos de comunicación.

Tabla 25. Presupuesto de gastos.

	dic	enero	feb	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept	oct	nov	dic	Total
Producto	\$275													\$275
Creación y diseño de plataforma web e instalación de red	\$175													\$175
Capacitación en métodos de enseñanza virtual a maestros	\$100													\$100
Distribución	\$2,810	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$1,660	\$22,730
Conexión a Internet 10 mb.	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$28	\$364
Administración de redes sociales	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$650
Implementos de limpieza	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$650
Alcohol gel	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$650
Amonio cuaternario	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$1,040
Mamparas	\$200													\$200
Termómetro infrarrojo (x2)	\$150													\$150
Administrador académico	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6,500
Asistente de administración académica	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$4,550
Equipo informático	\$800													\$800
Alquiler de local	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6,500
Electricidad	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$455
Agua potable	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$17	\$221
Promoción	\$356	\$56	\$56	\$356	\$56	\$56	\$356	\$56	\$56	\$356	\$56	\$56	\$356	\$2,228

Cuña publicitaria radial	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$728
Anuncio publicitario en televisión	\$300			\$300			\$300			\$300			\$300		\$1,500
Total	\$3,441	\$1,716	\$1,716	\$2,016	\$1,716	\$1,716	\$2,016	\$1,716	\$1,716	\$2,016	\$1,716	\$1,716	\$2,016	\$2,016	\$25,233

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.16 ETAPA V: ORGANIZACIÓN DE MARKETING

El Instituto Técnico de Educación Profesional INTEP cuenta en su Estructura Organizacional encabezada con el Director de la institución del cual dependen en orden jerárquico los diferentes departamentos que conforman al instituto dependiendo en primer lugar la subdirección, seguido de este la administración académica la cual se encarga de organizar y administrar todas aquellas actividades de carácter académico y de ayuda al alumnado, de acá surge otra dependencia incluida que es la secretaria de asuntos académicos, luego se cuenta con el departamento de publicidad y mercadeo; también se cuenta con un departamento de contabilidad y tesorería los cuales dependen directamente del departamento de administración financiera, el cual es el responsable del manejo de las finanzas; además se cuenta con un departamento de informática, el cual se dedica a brindar el servicio en dicha área tanto a los clientes externos e internos del instituto, para que estos puedan desarrollar todas sus actividades de manera eficiente y eficaz, en momentos de pandemia el cual se ha convertido en un soporte indispensable debido a la implementación de las clases virtuales o en línea lo cual se ha sido una solución viable para que las operaciones del instituto se sigan desarrollando y seguir brindando el servicio de calidad, de manera oportuna y por último con los docentes que también son una parte esencial y vital con el servicio que brindan a toda la población estudiantil. A continuación, se presenta el organigrama propuesto.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE INSTITUTO TECNICO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (INTEP)

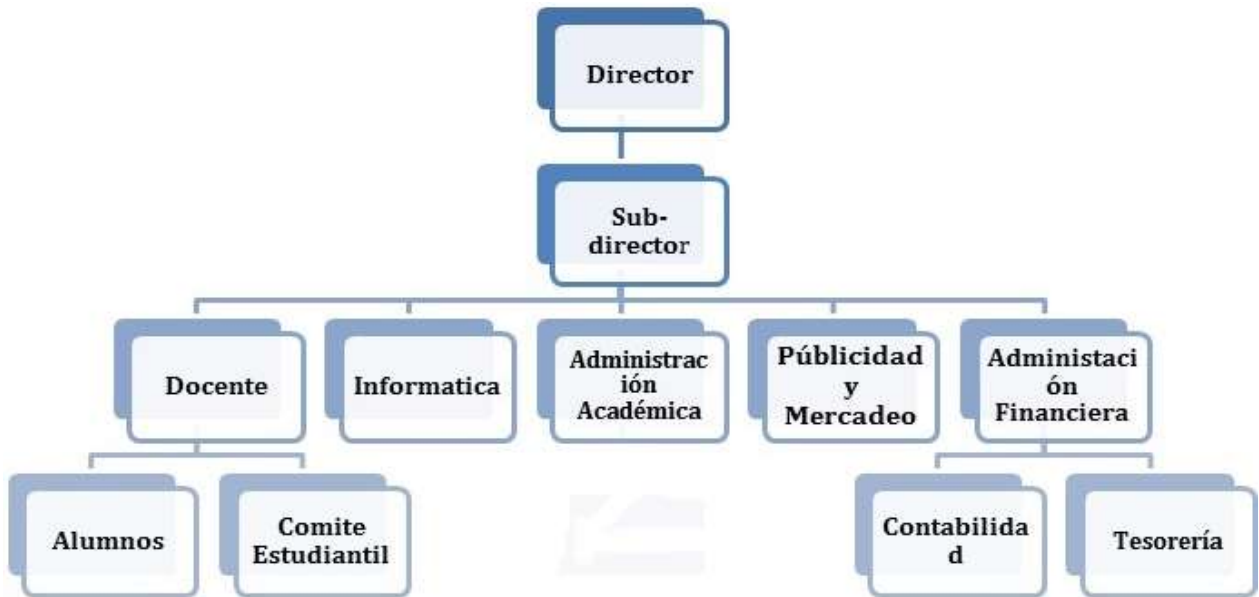


Figura 38. Organigrama de INTEP. Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

4.17 ETAPA VI: CONTROL DE MARKETING

Tabla 26. Control de marketing.

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE	OBJETIVO DEL CONTROL	MÉTODOS
Control del plan de marketing.	Director del instituto. Sub director del instituto.	Examinar y revisar que los resultados previstos sean alcanzados acorde a lo planeado.	Análisis de las matrículas y participación en el mercado. Análisis de la operatividad del instituto en tiempos de pandemia. Análisis de los presupuestos. Medición periódica del

			<p>cumplimiento de objetivos de venta.</p> <p>Análisis de implementación de nuevos métodos y técnicas de operación.</p> <p>Creación de propuestas de implementación de métodos y técnicas de operación correctiva.</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Para evaluar y controlar el desarrollo del plan operativo se propone a la administración del instituto para llevar a cabo reuniones en conjunto con el área de publicidad, mercadeo y la dirección de la institución, en las cuales se analice el grado de aplicación y efectividad de las estrategias por lo que se propone hacer estas reuniones periódicas, al menos dos veces al mes con el objetivo de detectar el resultado de la implementación, además de proponer acciones correctivas oportunamente en el caso de no estar alcanzando los resultados esperados y en estos momentos de pandemia en los cuales como institución educativa se necesita adaptar ante esta situación para seguir operando y ofreciendo un servicio de primera calidad a los usuarios y a la comunidad estudiantil.

En estas reuniones se propondrá la revisión de los siguientes datos:

- El cumplimiento con el presupuesto establecido.
- El cumplimiento de la implementación de las estrategias.
- El promedio de los alumnos matriculados en cada curso en comparación con el periodo anterior en el cual aún no se había aplicado el plan operativo.
- La afluencia de alumnos inscritos por curso en comparación con el periodo anterior (año anterior).

- Implementación de nuevas técnicas de operación en el instituto de forma que los alumnos sigan teniendo alternativas viables, de modo que estos continúen con el desarrollo de los cursos que imparte en la institución en tiempos de pandemia como por ejemplo las clases virtuales o vía Zoom.
- Análisis de la situación actual de la institución, poniendo al alcance de sus usuarios todas las herramientas y métodos necesarios para continuar con el desarrollo de sus cursos o carreras técnicas, como por ejemplo de la tecnología, otras formas que sean necesarias y de apoyo para ellos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A manera que se culminó la investigación se concluye lo siguiente.

1. Se logró determinar el grado de reconocimiento de INTEP en la población del municipio, con ello se planteó un aumento de la demanda de los productos educativos que ofrece INTEP.
2. Se plantearon estrategias del producto, promoción, plaza y precios que satisfagan los sectores urbano y rural del municipio de Chalchuapa. Por lo tanto, se segmentó el mercado, para seleccionar el mercado meta en el cual se centró diferentes estrategias.
3. Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación. Se llevó a cabo la promoción de la oferta de productos diseñados para satisfacer las necesidades del mercado meta.
4. Se hizo efectivo el diseño de promoción de oferta de los diplomados, conociendo a la vez los principales competidores que enfrenta la institución en el mercado educativo. Con ello se aplicaron instrumentos que permitieron identificarse y comprender a los usuarios con respecto a sus necesidades y deseos insatisfechos.
5. Se sistematizó en los diplomados el desarrollo de conocimientos, habilidades, destrezas, hábitos y actitudes académicas que puede ejercer el educando en función de una vida laboral, siendo una base idónea para elevar la calidad de vida del municipio.
6. Se evaluó el liderazgo como pieza fundamental para lograr motivar al personal en todas sus funciones, brindándole la posibilidad que puedan desempeñarse efectivamente sobre la base de los criterios definidos que rige la dirección de la institución.
7. Se visualizó un estudio objetivo para optimizar el posicionamiento y aumento de la demanda en el rango de la educación.
8. Se plantearon estrategias para afrontar la pandemia del covid-19 en funciones de la institución tanto presencial como en línea.

5.2 RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación en función del posicionamiento y promoción en vías del aumento de la demanda de la institución educativa, se formulan algunas

sugerencias tanto para el personal directivo, docentes, personal de labores varias y a la comunidad educativa, esto con la finalidad de lograr una organización exitosa dentro del contexto de la enseñanza, para ello se hace llegar las siguientes recomendaciones:

1. A los entes educativos, particularmente al personal administrativo, planificar, diseñar, ejecutar estrategias y herramientas de marketing que les permita visualizar el liderazgo en el mercado al que quiere alcanzar en un plazo o tiempo determinado, para poder desarrollar el éxito de la institución educativa.
2. Concretar una propuesta de mercadeo a través de una proyección social o una segmentación de mercado, que permita conocer mejor el valor y la percepción de los clientes, para ofertar productos/servicios que puedan satisfacer sus necesidades y deseos; y así consolidarse el liderazgo en el mercado meta.
3. Organizar e implementar programas destinados a actualizar constantemente la imagen de la institución, operaciones, tecnología y otros que apunten a las exigencias de la vanguardia de la enseñanza. Además, motivar al personal de la institución para que sea la pieza clave de la implementación de estrategias sugeridas y otras que se consolidaran en el camino de la empresa, haciendo con ello efectiva la concepción de que el hombre ha de estar en permanente renovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- D'alessio Ipinza, F. (2008). *el proceso estratégico: un enfoque de gerencia*. México: Pearson educación .
- decreto N. 917, artículo 79. (s.f.). *ley general de educación*. America Central: Republica de El Salvador.
- decreto N. 917, artículo 9. (s.f.). *ley general de educación*. America Central: Republica de El Salvador.
- decreto N. 917, artículos 44-46. (s.f.). *ley general de educación*. America central: Republica de El Salvador.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *segmentación de mercados* . México: McGraw Hill Interamericana.
- Pérez, D. E. (2004). *manual para realizar investigaciones en seminarios de investigación*. Santa Ana, El Salvador: Chapultepec.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Vidales Rubi, L. (2003). *Glosario de términos financieros* . Mexico : Plaza y Valdés.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

INVESTIGACION DE MERCADO DIRIGIDO A LOS INTERESADOS EN ESTUDIAR UNA CARRERA TECNICA EN LA CIUDAD DE CHALCHUAPA

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad

- 15-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

Ocupación

- Estudia
- Trabaja
- Ama de casa
- Jubilado

1-cuando piensa en estudiar una carrera técnica en la ciudad de Chalchuapa. ¿Cuál es la primera academia o institución que se le viene a la mente?

- Escuela Superior en Computación e Idiomas (ESCI).
- Centro Técnico Superior (CTS).
- Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP).
- Best Option.

2- ¿cuál de las siguientes variables son más importantes para usted al momento de solicitar una carrera técnica? (puede marcar más de una)

- Calidad en los cursos.
- Precios bajos.
- Servicio al cliente.
- Instalaciones cómodas.

- Maestros capacitados.
- Certificación del Ministerio de Educación.
- Ambiente ofrecido (arte visual, wifi y otros).

3- ¿Qué técnico es el que más le gustaría estudiar en una academia o instituto de la ciudad de Chalchuapa?

- Técnico en computación.
- Técnico en diseño gráfico.
- Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras.
- Técnico en programación.
- Técnico en idioma inglés (básico, intermedio y avanzado).
- Técnico en administración de empresas.
- Técnico en contabilidad.
- Técnico en marketing.
- Otros.

4- ¿ha escuchado alguna vez del Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en Chalchuapa?

- Si
- No

Si su respuesta es NO ha finalizado el cuestionario. ¡Gracias por su ayuda! Si su respuesta es SI, favor de responder la pregunta 5

5- ¿ha visitado alguna vez el Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en Chalchuapa?

- SI
- NO

Si su respuesta es NO ha finalizado el cuestionario. ¡Gracias por su ayuda! Si su respuesta es SI, favor de responder las siguientes preguntas

6- ¿Cuál es su nivel de satisfacción luego de visitar el Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en Chalchuapa?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho

- Insatisfecho

7- ¿Cómo considera la calidad del servicio del Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en Chalchuapa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

8- ¿Cómo considera los precios de las carreras técnicas en el Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en Chalchuapa?

- Muy caros
- Caros
- Buen precio
- Baratos

9- ¿Cuál de los siguientes factores considera que debe mejorar el Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en Chalchuapa? (puede marcar más de uno)

- Instalaciones
- Maestros
- Calidad de los cursos
- Mejor servicio al cliente
- Implementar promociones

10- ¿recomendarías a otras personas visitar el Instituto Técnico de Educación Profesional (INTEP) en Chalchuapa?

- Si
- No