

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CRIADERO SANTA ISABEL”

AUTOR:

Lizbeth Amelia Santander Ortega.

Director: Ing. Marcelo Terán

Codirector: Ing. Soledad Londoño

Sangolquí, marzo 2007

ANTECEDENTES

OBJETIVOS DE LA TESIS

Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para Comercializar el Servicio de Educación Ambiental mediante el Museo Educativo Itinerante de Insectos de la empresa “Criadero Santa Isabel” dentro del distrito Metropolitano de Quito, para su ejecución en el año 2007.

Específicos

1. Determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del museo de insectos para la prestación de sus servicios de educación ecológico-ambiental.
2. Desarrollar una investigación de mercados que permita definir el segmento de mercado idóneo hacia el cuales debe estar dirigido el plan de marketing.
3. Determinar las necesidades y características de educación ecológica y ambientalista que requieren las instituciones educativas del Distrito Metropolitano de Quito.
4. Establecer un plan operativo de marketing para el/los segmentos de mercado meta que permita mejorar la prestación del servicio de educación ecológica en el Distrito Metropolitano de Quito.
5. Elaborar un presupuesto y control del Plan Estratégico de Marketing, para lograr aumentar la rentabilidad de la empresa con la comercialización del servicio de educación ambiental.

6. Presentar conclusiones y recomendaciones sobre la investigación realizada para determinar la factibilidad del proyecto de comercialización del servicio de educación ambiental.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

El marco teórico me permitirá tener una guía técnica y científica en la cual pueda apoyar y sustentar el proyecto a realizar mediante el análisis e interpretación de la información recopilada.

Para el desarrollo de la tesis se aplicarán los conocimientos e información en los siguientes temas:

Planificación estratégica.- Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Marketing¹.- El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma, que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

Presupuesto².- Documento que contiene el estimado de los ingresos y gastos que se producirán durante un determinado período en una compañía. Puede referirse

¹ Diccionario de Marketing on-line

² Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, Tomo III

solo a una parte de las actividades, como a un producto o bien a la actividad global de la empresa.

Administración Financiera.- Dentro de esta área utilizaremos teorías como:

Valor Actual Neto (VAN)³.- Se utiliza para tomar decisiones de inversión en activos fijos. Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial.

Razón Beneficio Costo⁴.- Se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos de fondos descontados del VAN, la diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos descontados a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial.

Tasa Interna de Retorno (TIR)⁵.- Constituye un método utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, será exactamente igual a la inversión inicial realizada.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento Requerido (TMAR)

Marco Conceptual

Conservación.- Administración del uso humano de la biosfera de manera que pueda producir los mayores beneficios posibles para las actuales generaciones y a la vez mantener la posibilidad de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras; comprende la preservación, la utilización sostenible y sustentable, la restauración, y el mejoramiento del entorno natural y cultural. La gestión de los componentes de la biodiversidad de tal forma que se asegure la

³ Administración Financiera, Juan Lara Álvarez

⁴ Administración Financiera, Juan Lara Álvarez

⁵ Administración Financiera, Juan Lara Álvarez

continuidad evolutiva de las poblaciones biológicas, los procesos ecológicos, la estructura de los ecosistemas y la variabilidad dentro de las especies.

Criadero.- Lugar destinado para la cría de los animales.

Ecosistema o Sistema Ecológico.- Unidad natural que incluye a la totalidad de organismos de un área determinada que interactúa con el medio ambiente físico.

Especie Endémica.- Especie de planta, animal u otro tipo de organismo que ha evolucionado en un área geográfica y que habita exclusivamente en esa área.

Hábitat.- Lugar donde se desarrollan una o varias especies de fauna, flora u otro tipo de organismo.

Insectario.- Caja de uso escolar en la que se ordenan ejemplares de insectos.

Itinerante.- adj. ambulante (que va de un lugar a otro).

Manejo.- La aplicación de políticas, conocimientos, metodologías y procedimientos con el fin de que los recursos de la biodiversidad puedan ser utilizados por los seres humanos, de manera sustentable, sin poner en peligro la supervivencia de cualquiera de las especies o de los ecosistemas y sus funciones ecológicas.

Seguridad Ambiental.- Se entiende que la seguridad ambiental engloba tanto la seguridad alimentaria como la bioseguridad.

Servicios Ecológicos.- Son las actividades de manejo y conservación de las funciones ecológicas de los ecosistemas. Dichas actividades pueden generar beneficios directos o indirectos a las poblaciones humanas. Los servicios ecológicos tienen un fin público con responsabilidad social e intergeneracional.

Sostenible.- Sinónimo de sustentable, Mantenimiento de los ecosistemas, sus recursos y servicios a largo plazo.

Sustentable.- Mantenimiento de los ecosistemas, sus recursos y servicios a largo plazo.

Taxonomía.- Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación. Se aplica en particular, dentro de la biología, para la ordenación jerarquizada y sistemática, con sus nombres, de los grupos de animales y de vegetales.

Marco Legal

Las leyes que rigen esta industrial son:

Ley para la Conservación y Manejo Sustentable de la Biodiversidad⁶.

Esta Ley es otorgada por el Ministerio de Medio Ambiente y declara de interés público a la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y el patrimonio genético del país, a la recuperación de espacios naturales degradados, al establecimiento de un Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas que garanticen la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos.

Ley de Gestión Ambiental - ley no. 37. ro/ 245 de 30 de julio de 1999⁷.

Otorgada por el Ministerio de Medio Ambiente, declara que la Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país;

⁶ Ministerio de Medio Ambiente

⁷ Ministerio de Medio Ambiente

establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable; Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada.

Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre⁸

Art. 69.- El patrimonio de áreas naturales del Estado se halla constituido por el conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional, por su flora y fauna, o porque constituyen ecosistemas que contribuyen a mantener el equilibrio del medio ambiente.

Corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante Acuerdo, la determinación y delimitación de las áreas que forman este patrimonio, sin perjuicio de las áreas ya establecidas por leyes especiales, decretos o acuerdos ministeriales anteriores a esta Ley.

Art. 70.- Las áreas naturales del patrimonio del Estado se clasifican para efectos de su administración, en las siguientes categorías:

- a) Parques nacionales;
- b) Reserva ecológica;
- c) Refugio de vida silvestre;
- d) Reservas biológicas;
- e) Áreas nacionales de recreación;
- f) Reserva de producción de fauna; y,
- g) Área de caza y pesca.

⁸ Ministerio de Agricultura y Ganadería

HIPÓTESIS

Hipótesis General

Se logra comercializar en el mercado el servicio de educación ambiental mediante el Museo Educativo Itinerante de Insectos, posicionándolo como un instrumento de educación y sensibilización eco-naturalista que más allá de lo netamente científico vaya en la lógica de cultivar el amor por lo que la naturaleza nos entrega tanto en nuestro país como también por lo que se puede apreciar de la biodiversidad de otras partes del mundo.

Hipótesis Específicas

1. El entorno económico es adecuado y las iniciativas dirigidas a difundir la importancia, dimensiones y formas de la biodiversidad acaparan la atención de la comunidad y no pasan inadvertidas en los distintos ámbitos del qué hacer cultural y comunicacional.
2. Se detecta que los mercados de las instituciones educativas particulares de la sección secundaria son favorables para la comercialización del servicio de educación ambiental ofrecido por el Criadero Santa Isabel.
3. Las instituciones educativas requieren de un servicio de educación ambiental que les proporcione información actualizada y enseñanza interactiva a bajos costos.
4. La prestación del servicio de educación ecológica proporcionada por el Criadero Santa Isabel es de mayor calidad, tanto en su presentación como en su contenido técnico y científico.
5. No existirá ningún contratiempo durante la ejecución del Plan Estratégico de Marketing.
6. El Criadero Santa Isabel, a través, de su Museo Educativo Itinerante de Insectos, es un proyecto de gran factibilidad y crecimiento económico.

CAPÍTULO I.- GENERALIDADES

1.1. GIRO DEL NEGOCIO

El Criadero Santa Isabel tuvo su origen de la experiencia obtenida a partir de lo que en Chile se conoce como museo Itinerante de la Biodiversidad. Para ello, se materializa con una muestra viajera que recorre escuelas, colegios, universidades y centros culturales de las principales ciudades del Ecuador.

El criadero tiene muestras vivas y disecadas de las más diversas especies del mundo, organizados en vivariums y bandejas museológicas. Actualmente, se gestiona la incorporación de muestras de insectos procedentes de todo el mundo, con el aporte del Grupo de Estudios Ambientales de Chile.

La totalidad del material expuesto cuenta con su nombre científico, lugar de origen y aspectos relativos a su comportamiento. La distribución es:

- a) *Vitrinas tipo insectario usadas en museológica entomológica;*
- b) *Vitrinas tridimensionales con material disecado reproduciendo el hábitat de los insectos.*
- c) *Material vivo nacional.*

Está encaminada al desarrollo de dos actividades comerciales básicas, que son:

- 1 Cría, reproducción, colección e investigación de especímenes de Coleópteros de la Subfamilia Dynastinae con fines comerciales.
- 2 Educación ambiental mediante exposiciones educativas en escuelas, colegios, universidades e institutos formativos de todo el país.

El Criadero Santa Isabel posee las instalaciones para el cuidado y manutención del Museo en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Norte, Parroquia San Carlos; y para el manejo de especímenes en Río Payamino N° 3 Baeza, Cantón Quijos.

Su representante legal es el señor Héctor Castro Sepúlveda, de nacionalidad chilena con residencia ecuatoriana.

Posee una Patente de manejo de fauna silvestre otorgada por el Ministerio del Ambiente, en uso de las atribuciones que le confiere la Codificación a la Ley Forestal de Conservación y Áreas Naturales y Vida Silvestre, para el manejo de: Investigación, colección, manejo, comercialización y educación ambiental otorgada el 27 de julio de 2006 con una duración de un año.

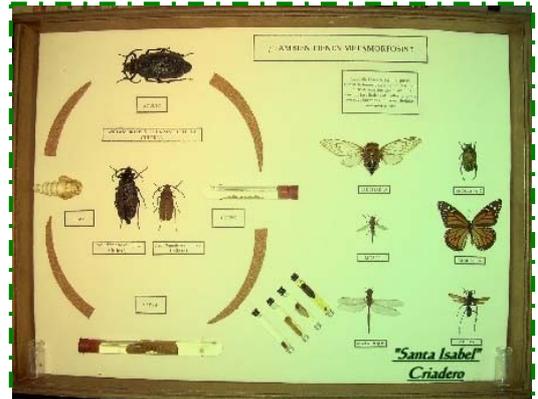
El Criadero Santa Isabel se encuentra inscrito y registrado el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria - SESA, en el registro de Criadero de Escarabajos el día 31 de agosto de 2006 con vigencia de un año.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

El Criadero Santa Isabel nació en el año 2000, cuando el entomólogo chileno Sergio Castro, tuvo la idea de realizar un museo viajero de insectos en su país natal, debido a que existen pocos espacios en Chile para el conocimiento de la diversidad biológica, especialmente dirigidos para niños y jóvenes.

Esta idea la transmitió en el año 2001 a sus compatriotas Héctor Castro y Héctor Wall, quienes residían en el Ecuador desde hace unos 20 años. De ahí en adelante han realizado todos los trámites legales para establecerse como una empresa en nuestro país; y con el transcurso de los años el museo se ha ido desarrollando en forma didáctica, como un instrumento para el desarrollo de destrezas e inquietudes del estudiante en el ámbito de la investigación científica, desde una perspectiva econaturalista.

El material de la muestra está reunido y organizado en forma didáctica, lo cual permite acercar a niños y adultos al mundo de las mariposas, escarabajos, arácnidos y otros que se hayan ampliamente distribuidos en el planeta.



1.3. VALORES, PRINCIPIOS Y POLÍTICAS CORPORATIVAS

VALORES

Honestidad: En el manejo de los recursos empleados para el cumplimiento de las funciones.

Puntualidad: En el cumplimiento de las obligaciones correspondientes a cada miembro de la institución.

Respeto: En las relaciones interpersonales de todos los miembros que conforman la institución.

Responsabilidad: En las actividades que correspondan a cada miembro de la institución.

Amor: A la naturaleza y al proceso de enseñanza y aprendizaje.

PRINCIPIOS

- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Trabajo Social

NORMAS/POLÍTICAS DEL SERVICIO

- Saludar atentamente.
- Mantener el orden y la limpieza las bandejas educativas.
- Trato amable y respetuoso.
- Brindar lo mejor de cada uno de los docentes y estudiantes de los centros educativos para la satisfacción de sus necesidades.
- Estar correctamente uniformados.

- Estar constantemente pendientes de las necesidades de los alumnos.
- Ser receptivos a las inquietudes de los estudiantes.
- Utilizar el material didáctico necesario para el desarrollo de las actividades de enseñanza.
- Preparar las exposiciones con anterioridad por parte de los docentes.
- Evaluar permanentemente el desempeño de los expositores.
- Puntualidad y regularidad en la asistencia.
- Mantener contacto con los rectores de las instituciones.
- Estar pendiente de la seguridad del alumno.
- Estimular al niño en el campo de recreación y amor a la naturaleza.

1.4. MISIÓN

No posee Misión descrita.

1.5. VISIÓN

No posee Misión descrita.

1.6. OBJETIVOS EMPRESARIALES

1.6.1 Objetivo General

Crear un instrumento de educación eco naturalista para el desarrollo de intereses que más allá de lo netamente científico vayan en la lógica de cultivar el amor por lo bello y lo curioso, en la perspectiva de potenciar la educación y sensibilización ambientalista en la comunidad.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a) Generar un instrumento para la educación y sensibilización ambientalista, partiendo desde una base científica, asentada en la ciencia entomológica;
- b) Colaborar con planes de estudio de los distintos niveles educacionales, desde la educación primaria hasta la educación superior;
- c) Instalar en la comunidad la trilogía conceptual ciencia-cultura-naturaleza, amalgamada en un nuevo concepto para la difusión de la naturaleza, el que acuñamos como eco naturalismo;
- d) Aprovechar recursos técnicos disponibles por parte del equipo ejecutor en la perspectiva de dar soporte científico a la iniciativa, así como los contactos para la obtención de muestras provenientes del extranjero

1.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

Las estrategias establecidas por la empresa Criadero Santa Isabel en su museo itinerante de insectos, son:

1.7.1 Estrategias de Producto:

- Ser un museo con valor agregado, donde su propuesta no es esperar que la comunidad acuda al museo, sino el museo será quien se acerque a la comunidad.
- Brindar a la sociedad un servicio de educación ecológica diferente, manejando la trilogía conceptual ciencia-cultura-naturaleza.

1.7.2 Estrategias de Precio:

- El precio se establece en base al tipo de institución educativa que se va a visitar, ya sea fiscal, municipal o particular.
- Se establecen precios en base a economías de escala, donde, entre más estudiantes pertenezcan a la institución, menor será el valor establecido de visita al museo.

1.7.3 Estrategias de Plaza:

- Establecerse como un Museo Itinerante, capaz de ir a cualquier lugar de la ciudad o fuera de ella, para darse a conocer y presentar su servicio.

1.7.4 Estrategias de Promoción:

- No maneja estrategias de promoción.

2. CAPÍTULO II.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. Concepto e Importancia

El estudio del análisis situacional de la empresa “Criadero Santa Isabel”, permitirá obtener un conocimiento real de la situación interna y externa por la que atraviesa la empresa en un entorno político y económico incierto; de igual manera se conocerán las oportunidades y amenazas que le brinda el mercado a este negocio y las fortalezas y debilidades de la empresa para convertirlas en estrategias corporativas.

2.1.2. Partes del Análisis Situacional

El análisis situacional se divide en dos partes principales que son:

Macroambiente.- Se definen los elementos del ambiente externo que afectan el clima en el que se desarrollan las actividades del Criadero Santa Isabel pero que no tienen influencia directa con ella

El macroambiente permite a la empresa visualizar todas las oportunidades y amenazas que envuelven a la actividad comercial que desarrolla, con el entorno global que la rodea. Sus puntos de análisis son:

- Factores económicos nacionales
- Factores sociales
- Factores culturales
- Factores políticos y Legales

- Factores tecnológicos
- Factores ecológicos
- Factores de seguridad pública
- Factores internacionales

Microambiente.- Es el ambiente inmediato que rodea a la organización. Aquí Se observarán las fortalezas y debilidades de la empresa, tanto en su desenvolvimiento interno, como el su entorno directo el cual le permite completar su actividad laboral. Sus partes son:

Ambiente Externo

- Clientes
- Proveedores
- Competencias

Ambiente Interno

- **Área Administrativa:** Se conocerá si el Criadero Santa Isabel lleva una clara y ejecutable planificación, y si es una empresa organizada, con una adecuada dirección, evaluación y control de sus actividades.
- **Área Financiera:** Evaluación de las actividades económicas y financieras de la empresa y su desempeño pasado y actual.
- **Área Productiva:** Se analizará la productividad del museo de insectos.
- **Área de Talento Humano:** Se realizará un estudio del recurso humano y su potencial de desarrollo personal y profesional.
- **Área de Comercialización:** Se analizarán lo medios de entrega del servicio con los que cuenta el museo de insectos.

2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.2.1. Factores Económicos Nacionales

2.2.1.1 INFLACIÓN

Tabla N° 1

Título: Inflación diciembre 2000-2005

Año	(a diciembre)
2000	91.0
2001	22.4
2002	9.36
2003	6.10
2004	1.95
2005	4.36

Fuente: INEC, Índice de precios al consumidor, área urbana (IPCU).

Elaboración: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS.

Tabla N° 2

Título: Inflación 2006

Mes	Variación
Ene 31 2006	3,37%
Feb 28 2006	3,82%
Mar 31 2006	4,23%
Abr 30 2006	3,43%
May 31 2006	3,11%
Jun 30 2006	2,80%
Jul 31 2006	2,99%
Ago 31 2006	3,36%
Sep 30 2006	3,21%
Oct 31 2006	3,21%
Nov 31 2006	3,21%

Gráfico N° 1

Título: Inflación 2006



Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Connotación Gerencial - Oportunidad

La inflación del 2006 es la más baja de los últimos tiempos desde el 2000, excepto el año 2004. Lo cual manifiesta una estabilidad relativa en los precios de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, permitiendo que los padres de familia estén en la posibilidad de pagar la visita al museo de sus hijos.

2.2.1.2 TASA ACTIVA Y TASA PASIVA

Gráfico N° 2

Título: Relación Tasa Activa-Pasiva. Últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 3

Título: Relación Tasa Activa-Pasiva. Diciembre 2000-2006

Año y mes		Pasiva	Activa
2000	Dic.	7.70	14.52
2001	Dic.	5.05	15.10
2002	Dic.	4.97	12.77
2003	Dic.	5.51	11.19
2004	Dic.	3.92	7.65
2005	Dic.	4.30	8.99
2006	Ene.	4.26	8.29

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, Boletín Anuario (varios números), Cuentas Nacionales del Ecuador No. 17, e Información Estadística Mensual (varios números).

Elaboración: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS.

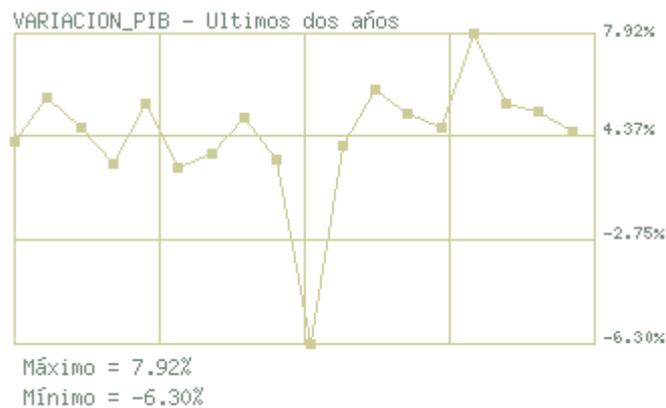
Connotación Gerencial - Oportunidad

Para el Museo de Insectos es una oportunidad que las instituciones crediticias hayan reducido su tasa activa por el dinero que prestan en los créditos que conceden, pues mediante la reducción de intereses la empresa puede beneficiarse de estos préstamos para mejorar y cambiar su imagen corporativa.

2.2.1.3 VARIACIÓN DEL PIB

Gráfico N° 3

Título: Variación del PIB. Últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 4

Título: Variación del PIB. 1990-2006

FECHA	VALOR
Enero-01-2007	3.47 %
Enero-01-2006	4.30 %
Enero-31-2005	4.74 %
Enero-31-2004	7.92 %
Enero-31-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %

Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

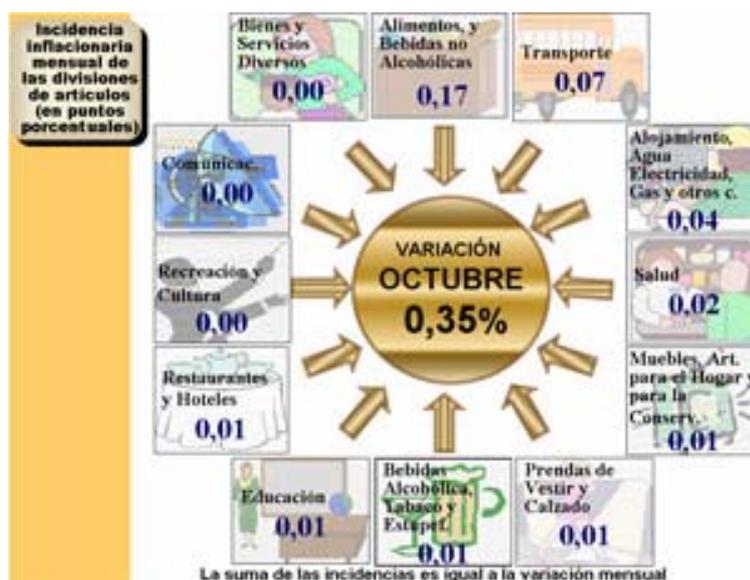
Connotación Gerencial - Amenaza

Durante este último año ha existido una disminución del crecimiento del PIB, en relación al año 2005, disminuyendo de esta manera la capacidad adquisitiva que tienen los ciudadanos ecuatorianos, afectando a una parte del mercado, quien estaría en dificultades para adquirir el servicio educativo.

2.2.1.4 ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Gráfico N° 4

Título: Índice de Precios al Consumidor – Octubre 2006



Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El IPC es un indicador económico que mide la evolución temporal de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.

Connotación Gerencial - Amenaza

Este año, aunque los sueldos hayan tenido un aumento (ver en factores políticos y legales), los gastos de los ecuatorianos cada vez son mayores, a tal punto que gran parte de la población no alcanza a cubrir el costo de una canasta básica unificada.

Por esta razón, aunque durante el mes de octubre los precios de bienes y servicios relacionados tanto a la educación, como a la recreación y la cultura, no han tenido aumentos, los ciudadanos no pueden distribuir sus ingresos para estos consumos, pues sus hogares sufren repercusiones en su gasto mensual.

2.2.2. Factores Sociales

2.2.2.1 POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE PICHINCHA 2001

Tabla N° 5

Título: Población del Ecuador y de la Provincia de Pichincha

Censo 1950-2001

AÑO	ECUADOR	PICHINCHA	%
1950	3.202.757	386.520	12,1
1962	4.564.080	587.835	12,9
1974	6.521.710	988.306	15,2
1982	8.138.974	1.382.125	17,0
1990	9.697.979	1.756.228	18,1
2001	12.156.608	2.388.817	19,7

Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla N° 6
Título: Población por Sexo, Tasas de Crecimiento según Cantones
 Pichincha Censo 2001

	P O B L A C I Ó N						Cantón/Prov.
	Total	TCA %	Hombres	%	Mujeres	%	%
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	100,0
Quito	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	77,0
Cayambe	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	2,9
Mejía	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	2,6
Pedro Moncayo	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	1,1
Rumiñahui	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	2,8
Santo Domingo	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	12,0
Sn. M. de los Bancos	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	0,4
P. V. Maldonado	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	0,4
Puerto Quito	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	0,7

Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del periodo 1990 – 2001

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

H = Hombres

M = Mujeres

2.2.2.2 POBLACIÓN PROYECTADA PARA EL 2011 EN PICHINCHA

Tabla N° 7

Título: Población Proyectada para el Año 2011 – Pichincha

	P O B L A C I Ó N											
	Total 2001	TCA %	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
TOTAL PICHINCHA	2.388.817	2,8	2.455.704	2.524.464	2.595.149	2.667.813	2.742.511	2.819.302	2.898.242	2.979.393	3.062.816	3.062.816
Quito	1.839.853	2,7	1.889.529	1.940.546	1.992.941	2.046.750	2.102.013	2.158.767	2.217.054	2.276.914	2.338.391	2.338.391
Cayambe	69.800	3,6	72.313	74.916	77.613	80.407	83.302	86.301	89.407	92.626	95.961	95.961
Mejía	62.888	2,7	64.586	66.330	68.121	69.960	71.849	73.789	75.781	77.827	79.929	79.929
Pedro Moncayo	25.594	4,4	26.720	27.896	29.123	30.405	31.742	33.139	34.597	36.120	37.709	37.709
Rumiñahui	65.882	3,2	67.990	70.166	72.411	74.728	77.120	79.588	82.134	84.763	87.475	87.475
Santo Domingo	287.018	3,7	297.638	308.650	320.070	331.913	344.194	356.929	370.135	383.830	398.032	398.032
Sn. M. de los Bancos	10.717	-4,2	10.267	9.836	9.423	9.027	8.648	8.284	7.937	7.603	7.284	7.284
P. V. Maldonado	9.965	2,4	10.204	10.449	10.700	10.957	11.220	11.489	11.765	12.047	12.336	12.336
Puerto Quito	17.100	2	17.442	17.791	18.147	18.510	18.880	19.257	19.643	20.035	20.436	20.436

Fuente: Basada en datos del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Lizbeth Santander

2.2.2.3 POBLACIÓN POR SEXO PROYECTADA PARA EL 2011

Tabla N° 8

Título: Población por Sexo Proyectada para el Año 2011 – Pichincha

	%		2005		2.006		2.007		2.008		2.009		2.010		2.011	
	H	M	Hombres	Mujeres												
TOTAL PICHINCHA	48,9	51,1	1.304.560	1.363.252	1.341.088	1.401.423	1.378.639	1.440.663	1.417.240	1.481.002	1.456.923	1.522.470	1.497.717	1.565.099	1.497.717	1.565.099
Quito	48,5	51,5	992.674	1.054.076	1.019.476	1.082.537	1.047.002	1.111.765	1.075.271	1.141.783	1.104.303	1.172.611	1.134.120	1.204.271	1.485.467	1.577.351
Cayambe	49	51	39.399	41.008	40.818	42.484	42.287	44.013	43.810	45.598	45.387	47.239	47.021	48.940	1.500.781	1.562.038
Mejía	49,6	50,4	34.700	35.260	35.637	36.212	36.599	37.190	37.587	38.194	38.602	39.225	39.645	40.284	1.519.159	1.543.661
Pedro Moncayo	49,2	50,8	14.959	15.446	15.617	16.125	16.304	16.835	17.022	17.575	17.771	18.349	18.553	19.156	1.506.908	1.555.913
Rumiñahui	49	51	36.617	38.111	37.789	39.331	38.998	40.590	40.246	41.889	41.534	43.229	42.863	44.612	1.500.783	1.562.039
Santo Domingo	50,3	49,7	166.952	164.961	173.129	171.064	179.535	177.394	186.178	183.957	193.067	190.764	200.210	197.822	1.540.600	1.522.223
Sn. M. de los Bancos	52,8	47,2	4.766	4.261	4.566	4.082	4.374	3.910	4.190	3.746	4.014	3.589	3.846	3.438	1.617.171	1.445.653
P V. Maldonado	53,2	46,8	5.829	5.128	5.969	5.251	6.112	5.377	6.259	5.506	6.409	5.638	6.563	5.773	1.629.423	1.433.402
Puerto Quito	52,7	47,3	9.755	8.755	9.950	8.930	10.149	9.109	10.352	9.291	10.559	9.477	10.770	9.666	1.614.109	1.448.717

Fuente: Basada en datos del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Lizbeth Santander

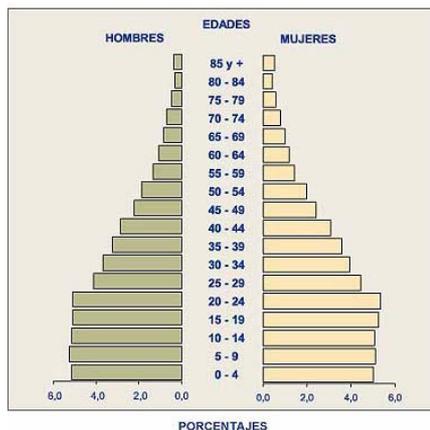
Connotación Gerencial – Oportunidad

La Provincia de Pichincha es una de las provincias más grandes del Ecuador y el crecimiento de su población involucra el incremento en la vivienda, las empresas y las instituciones educativas, quienes son su mercado potencial.

2.2.2.4 PIRÁMIDE POBLACIONAL 2001

Gráfico N° 5

Título: Pirámide de Población / Censo 2001 - Pichincha



Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla N° 9

Título: Pirámide de Población / Censo 2001 – Pichincha

PIRÁMIDE DE POBLACION 2001				
	Hombres	Mujeres	Total	Total %
	1167332	1221485	2388817	100,00%
0 - 4	123215	119514	242729	10,16%
5 - 9	125452	122175	247627	10,37%
6 - 14	122692	120959	243651	10,20%
15 - 19	121254	125397	246651	10,33%
20 - 24	121573	127502	249075	10,43%
25 - 29	98361	106002	204363	8,55%
30 - 34	88094	94020	182114	7,62%
35 - 39	77533	85880	163413	6,84%
40 - 44	68280	73639	141919	5,94%
45 - 49	53294	57462	110756	4,64%
50 - 54	44728	47528	92256	3,86%
55 - 59	32104	34192	66296	2,78%
60 - 64	25827	28580	54407	2,28%
65 - 69	20206	23612	43818	1,83%
70 - 74	16778	18791	35569	1,49%
75 - 79	11607	13906	25513	1,07%
80 - 84	7520	9925	17445	0,73%
85 y +	8814	12401	21215	0,89%

Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.2.2.5 POBLACIÓN PROYECTADA POR EDADES PARA EL 2011 EN PICHINCHA

Tabla N° 10

Título: Pirámide Proyectada de Población 2011 por edades – Pichincha

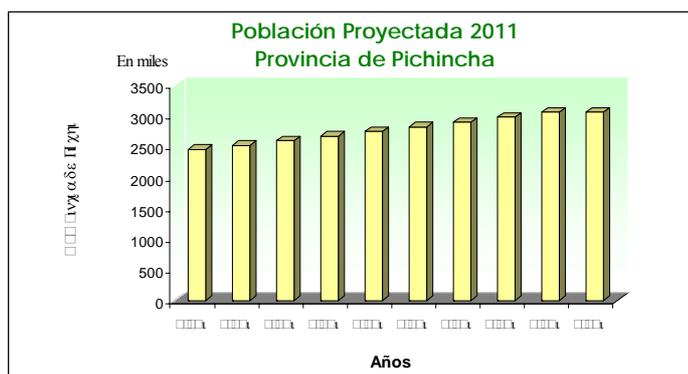
	Total 2001		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Edades	2388817	100,00%	2455703,9	2524463,6	2595148,6	2.667.813	2.742.511	2.819.302	2.898.242	2.979.393	3.062.816	3.062.816
0 - 4	242729	10,16%	249.525	256.512	263.694	271.078	278.668	286.471	294.492	302.738	311.214	311.214
5 - 9	247627	10,37%	254.561	261.688	269.016	276.548	284.291	292.251	300.434	308.847	317.494	317.494
6 - 14	243651	10,20%	250.473	257.486	264.696	272.108	279.727	287.559	295.611	303.888	312.397	312.397
15 - 19	246651	10,33%	253.557	260.657	267.955	275.458	283.171	291.100	299.250	307.629	316.243	316.243
20 - 24	249075	10,43%	256.049	263.218	270.589	278.165	285.954	293.960	302.191	310.653	319.351	319.351
25 - 29	204363	8,55%	210.085	215.968	222.015	228.231	234.622	241.191	247.944	254.887	262.024	262.024
30 - 34	182114	7,62%	187.213	192.455	197.844	203.384	209.078	214.932	220.951	227.137	233.497	233.497
35 - 39	163413	6,84%	167.989	172.692	177.528	182.498	187.608	192.861	198.262	203.813	209.520	209.520
40 - 44	141919	5,94%	145.893	149.978	154.177	158.494	162.932	167.494	172.184	177.005	181.961	181.961
45 - 49	110756	4,64%	113.857	117.045	120.322	123.691	127.155	130.715	134.375	138.138	142.006	142.006
50 - 54	92256	3,86%	94.839	97.495	100.225	103.031	105.916	108.881	111.930	115.064	118.286	118.286
55 - 59	66296	2,78%	68.152	70.061	72.022	74.039	76.112	78.243	80.434	82.686	85.001	85.001
60 - 64	54407	2,28%	55.930	57.496	59.106	60.761	62.463	64.212	66.010	67.858	69.758	69.758
65 - 69	43818	1,83%	45.045	46.306	47.603	48.936	50.306	51.714	53.162	54.651	56.181	56.181
70 - 74	35569	1,49%	36.565	37.589	38.641	39.723	40.835	41.979	43.154	44.363	45.605	45.605
75 - 79	25513	1,07%	26.227	26.962	27.717	28.493	29.291	30.111	30.954	31.820	32.711	32.711
80 - 84	17445	0,73%	17.933	18.436	18.952	19.482	20.028	20.589	21.165	21.758	22.367	22.367
85 y +	21215	0,89%	21.809	22.420	23.047	23.693	24.356	25.038	25.739	26.460	27.201	27.201

Fuente: Basada en datos del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Lizbeth Santander

Gráfico N° 6

Título: Población proyectada 2011



Fuente: Basada en datos del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado: Lizbeth Santander

Connotación Gerencial – Oportunidad

La población de 6 a 24 años sufrirá un incremento significativo en relación a la población total, factor importante para el beneficio y desarrollo de la empresa, quien tiene a esta población como mercado objetivo

2.2.2.6 ESCOLARIDAD MEDIA SEGÚN CANTONES – PICHINCHA 2001

Tabla N° 11

Título: Escolaridad Media Según Cantones

Censos 1990, 2001 – Pichincha

	CENSO	CENSO
CANTONES	1990	2001
PROVINCIA	7,7	8,1
Quito	8,2	8,6
Cayambe	4,6	5,7
Mejía	6,2	6,6

Pedro Moncayo	4,4	5,2
Rumiñahui	7,6	8,5
Santo Domingo	5,6	6,0
Sn. M.de los Bancos	-	5,6
P. V. Maldonado	-	5,2
Puerto Quito	-	4,7

Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado: Lizbeth Santander

- La escolaridad media se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad, en los diferentes niveles de instrucción.

Connotación Gerencial - Oportunidad

La ciudadanía cada vez está más conciente de la problemática y de las dificultades que una persona debe enfrentar para conseguir un buen empleo o simplemente para ser bien visto en la sociedad. Por esta razón actualmente existen más personas (de las que estudian) que buscan incrementar su nivel de escolaridad, factor importante para que la empresa siga en el mercado.

2.2.3. Factores Culturales

Es vital para el cuidado posterior del medio ambiente, que los niños, jóvenes y adultos, mediante el medio educativo aprendamos a amar la naturaleza. Este amor empieza en la escuela, la misma que debería tener espacios ricos, estimulantes y ecológicamente sustentables. En estos espacios, los estudiantes, pueden contribuir destacadamente a su cuidado arbolado, cuidando huertos, recuperación de patios, etc.

Hoy en día la tendencia en las instituciones educativas es estar siempre a la vanguardia brindando educación bilingüe y ambiental, fundamental para la alta categorización en la sociedad.

Ecuador es un país pobre y con altas tasas de desescolarización y analfabetismo, factor importante de la Educación Ambiental, debido a que es necesario que desde niños los ciudadanos conozcamos la importancia del cuidado y preservación de la naturaleza. Sin embargo, hoy existe mayor número de personas que no finalizan sus estudios con la educación básica, sino continúan especializándose en el colegio y en la universidad, y entre más personas estudiadas existan mayor será el grado de importancia que se le de al tema ambiental y ecológico.

Los esfuerzos y acciones de la Educación Ambiental deben orientarse al cambio de actitudes y comportamientos de los destinatarios -niños, jóvenes y adultos; mujeres y hombres-. La escuela puede ser motor e impulsor de estas inquietudes en pro de una mejor calidad de vida, pero, por sí sola, no puede dar respuesta a los problemas planteados, por lo que debe abrirse y articularse con los sistemas exteriores a ella.

Connotación Gerencial – Oportunidad

La globalización y las tendencias mundiales proteccionistas del ecosistema permitirán llevar el programa de educación ambiental del museo fácilmente hacia las instituciones educativas y centros de formación profesional orientados a un cambio de pensamiento y amor a la patria.

2.2.4. Factores Políticos y Legales

2.2.4.1 Seguridad jurídica

La inseguridad jurídica en nuestro país ha impedido la reactivación y desarrollo del Ecuador, evitando que inversionistas nacionales o extranjeros traigan sus capitales e inviertan en nuestro país.

La inseguridad también se refleja en los ciudadanos ecuatorianos quienes no tienen confianza en el Estado, puesto este no garantiza el fiel cumplimiento de la ley

Connotación Gerencial – Amenaza

Al ser el Ecuador un país jurídicamente inseguro se frenan muchas posibilidades de desarrollo de la empresa, debido a que es una institución que necesita de apoyo nacional e internacional para seguir funcionando y brindar un servicio de calidad.

2.2.4.2 De la Constitución del Ecuador⁹

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad y suficiencia, para la atención de las necesidades individuales y colectivas, en procura del bien común.

Plantea a la educación como derecho irrenunciable de las personas, deber inexcusable del Estado, la sociedad y la familia; proporcionará destrezas para la eficiencia en el trabajo y la producción; estimulará la creatividad y el pleno desarrollo de la personalidad y las especiales habilidades de cada persona; impulsará la interculturalidad, la solidaridad y la paz.

La educación pública es obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente.

Connotación Gerencial – Oportunidad

El Estado al permitir y apoyar al desarrollo social mediante el otorgamiento del derecho gratuito a la educación básica, fomenta la asistencia de los niños y jóvenes a escuelas y colegios públicos ampliando el mercado meta y fomentando el crecimiento del museo de itinerante de insectos.

⁹ Constitución de la República del Ecuador

2.2.4.3 Los antiguos presidentes

Tabla N° 12

Título: Canasta Analítica Básica Familiar 1998/2006

GOBIERNOS	MES	AÑO	COSTO CANASTA BASICA 1/ (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL 2/ (dólares)	RESTRICCION EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCION (porcentual)
Jamil Mahuad W.	Agosto	1998	394,08	237,62	156,46	39,70%
Jamil Mahuad W.	Agosto	1999	295,63	152,42	143,21	48,40%
Gustavo Noboa B.	Agosto	2000	229,46	163,57	65,9	28,70%
Gustavo Noboa B.	Agosto	2001	292,97	200,73	92,24	31,50%
Gustavo Noboa B.	Agosto	2002	339,91	221,26	118,65	34,90%
Lúcio Gutierrez B.	Agosto	2003	373,8	253,17	120,63	32,30%
Lúcio Gutierrez B.	Agosto	2004	388,57	265,95	122,62	31,60%
Alfredo Palacio	Agosto	2005	425,1	280	145,1	34,10%
Alfredo Palacio	Agosto	2006	447,49	298,67	148,82	33,30%

'1/ COSTO DE LA CANASTA FAMILIAR BASICA para un hogar tipo de cinco miembros.

2/ INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE MENSUAL con 1,61 perceptores de salario mínimo vital y beneficios de ley.

* Desde el mes de julio de 2000 se calcula el ingreso familiar con un hogar tipo de cuatro miembros con 1.60 perceptores de Salario.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Connotación Gerencial – Amenaza

Si bien los ingresos en estos últimos años han aumentado, el costo de la canasta básica es aún mayor impidiendo que los ciudadanos ecuatorianos puedan acceder a la adquisición de productos y servicios de calidad y que cumplan sus necesidades de salud, vivienda, vestido, educación y recreación.

Otra amenaza para el país es la rotación continua de presidentes, provocando inestabilidad política en el país, obstaculizando las inversiones y la productividad el país

2.2.4.4. Leyes que rigen la Industria

Las leyes que rigen esta industrial son:

2.2.4.4.1 Ley para la Conservación y Manejo Sustentable de la Biodiversidad¹⁰

Esta Ley es otorgada por el Ministerio de Medio Ambiente y declara de interés público a la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y el patrimonio genético del país, a la recuperación de espacios naturales degradados, al establecimiento de un Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas que garanticen la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos.

2.2.4.4.2 Ley de Gestión Ambiental - Ley no. 37. ro/ 245 de 30 de julio de 1999¹¹

Otorgada por el Ministerio de Medio Ambiente, declara que la Constitución Política de la República del Ecuador, reconoce a las personas, el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación; declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país; establece un sistema nacional de áreas naturales protegidas y de esta manera garantiza un desarrollo sustentable; Que para obtener dichos objetivos es indispensable dictar una normativa jurídica ambiental y una estructura institucional adecuada.

¹⁰ Ministerio de Medio Ambiente

¹¹ Ministerio de Medio Ambiente

2.2.4.4.3 Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre¹²

Del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales

Art. 69.- El patrimonio de áreas naturales del Estado se halla constituido por el conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional, por su flora y fauna, o porque constituyen ecosistemas que contribuyen a mantener el equilibrio del medio ambiente.

Corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante Acuerdo, la determinación y delimitación de las áreas que forman este patrimonio, sin perjuicio de las áreas ya establecidas por leyes especiales, decretos o acuerdos ministeriales anteriores a esta Ley.

Art. 70.- Las áreas naturales del patrimonio del Estado se clasifican para efectos de su administración, en las siguientes categorías:

- a) Parques nacionales;
- b) Reserva ecológica;
- c) Refugio de vida silvestre;
- d) Reservas biológicas;
- e) Áreas nacionales de recreación;
- f) Reserva de producción de fauna; y,
- g) Área de caza y pesca.

¹² Ministerio de Agricultura y Ganadería

Connotación Gerencial – Oportunidad

Es una oportunidad pues estas leyes crean conciencia en la población e incentivan y fomentan el amor por la naturaleza, además crean en los ciudadanos la necesidad de conocimiento sobre temas ambientales, formas de prevención, cuidados, preservación de desastres, etc.

2.2.5. Factores Tecnológicos

La industria de educación y capacitación necesita para un adecuado funcionamiento y presentación de su ciencia y estudio de los siguientes instrumentos tecnológicos:

El Internet

El Internet, es la interconexión de redes informáticas que permite a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente, es decir, cada ordenador de la red puede conectarse a cualquier otro ordenador de la red.

Para la empresa de estudio es una opción para promocionar sus productos, especialmente porque dentro del país el crecimiento de las personas que acceden a Internet es muy grande. Además el costo del servicio está al alcance de las personas que conforman su mercado meta, pudiendo de esta manera acceder a la página Web, contactándose con el equipo de promoción cultural del museo.

Infocus

Este instrumento tecnológico les permitirá proyectar toda la información científica y técnica del museo (Ver anexo N° 1), además de las experiencias anteriores vividas en otras instituciones educativas.

Es esencial para llamar la atención del público y proyectar imágenes impactantes y

videos recreativos y divertidos, diseñados especialmente para los estudiantes.

Computadores

Dispositivo mecánico-electrónico que procesa Información (numérica, alfanumérica), permitirá recopilar toda la información importante del museo, clientes, competidores, etc. De igual manera es un instrumento necesario para un adecuado funcionamiento organizacional.

Connotación Gerencial – Oportunidad

El avance en la tecnología durante los últimos tiempos, ha permitido que los especialistas y científicos puedan presentar sus estudios de forma ilustrativa y didáctica; además la tecnología permite contactar a mayor cantidad de personas y abarcar mayores dimensiones alrededor del mundo.

2.2.6. Factores Ecológicos

A través de los tiempos la naturaleza nos ha demostrado lo maravillosa que es, sus magníficas representaciones están latentes en cada animal, planta e insecto que viven dentro de un ecosistema sin alterar el medio ambiente.

Es ella conjuntamente con su magia, encanto y sincronizada relación entre especies quien a creado un verdadero sistema de equilibrio ecológico. De ahí la muy conocida frase: ***“La naturaleza sin el hombre puede vivir, el hombre sin la naturaleza no”***

La biodiversidad en todo el mundo es casi indescifrable, es por esto que muchas especies aún no conocemos. La riqueza natural global representa una de las muestras de belleza y misterio únicas en el mundo.

El Ecuador es reconocido mundialmente como uno de los países megadiversos, y en

relación a su tamaño es el más rico en plantas y animales. Todos estos privilegios han hecho acreedor al Ecuador a ser denominado como “Paraíso Natural”.

Lastimosamente la intervención del ser humano está destruyendo a pasos agigantados esta bella denominación y por el contrario estamos compitiendo para convertir a Ecuador, en uno de los países con desiertos de América del Sur.

El Ecuador de manera paulatina viene modificando su modelo de desarrollo, desde el esquema de sustitución de importaciones como producción dirigida al consumo interno y proteccionismo, hacia el esquema de globalización, competitividad con mira hacia los mercados externos. La tendencia del capital de generar acumulación y ganancias al más corto plazo, con el menor esfuerzo y con el menor costo, está conduciendo al país a situaciones críticas de depredación de recursos naturales y a niveles de contaminación intolerables del aire, agua y suelo.

La deforestación en áreas naturales, los derrames petroleros, y la pésima utilización de los recursos naturales han originado la extinción de muchas especies y han puesto en grave peligro a otras. Gran parte de la responsabilidad de esta desgracia se debe a una escasa campaña de educación ambiental de las que son víctimas algunas de las instituciones educativas por causa de la limitada y escasa disposición de un adecuado material didáctico para una enseñanza de este tipo. Por otra parte el gobierno está preocupado por su oro negro y ha descuidado totalmente lo que en un futuro muy cercano será considerado como la mayor fuente de riqueza nacional (el turismo y la conservación intacta de las áreas naturales).

“...Si bien todos los seres que pueblan este planeta verde azul, tienen derecho a disfrutar de su libertad, es también cierto que el hombre con su egoísmo y falsa creencia de superioridad, ha roto el equilibrio natural que regía y ha puesto en grave peligro no solo a muchas especies de plantas y animales, sino al planeta entero y por lo tanto a nosotros mismos...”

El Criadero “Santa Isabel” está conciente del nivel de impacto ambiental que se podría ocasionar en la recolección de muestras nacionales para el museo por lo que se consideró como una medida óptima que el material para el centro preceda de:

- 1 Intercambios Internacionales con fines de educación científica autorizados por el Ministerio de Turismo y con patente de funcionamiento actualizada.
- 2 Rescate de especies maltratadas en zonas donde se las considera como “plagas”.
- 3 Especies resultado de un proceso de reproducción dentro del Criadero “Santa Isabel”

Con estos antecedentes se informa que las muestras vivas nacionales que el museo posee, no son capturadas en el medio ambiente.

Connotación Gerencial –Amenaza

La destrucción del medio ambiente, no solo amenaza el funcionamiento de esta empresa, sino que encamina la pronta destrucción del ser humano. Donde ya no existirán plantas y animales, destruyendo el equilibrio natural que debe regir en el planeta para la sobrevivencia de las especies.

2.2.7. Factores de Seguridad Pública

Nuestro país ofrece a sus ciudadanos instituciones que brindan seguridad pública, Estas instituciones cumplen funciones muy importantes, para el adecuado funcionamiento de las actividades diarias de los ecuatorianos.

Las instituciones son:

- Policía Nacional.
- IESS.
- Función Judicial.
- Defensoría del Pueblo.
- Congreso Nacional.
- Ministerio Público.
- El Sistema Nacional de Defensa Civil.

Connotación Gerencial – Oportunidad

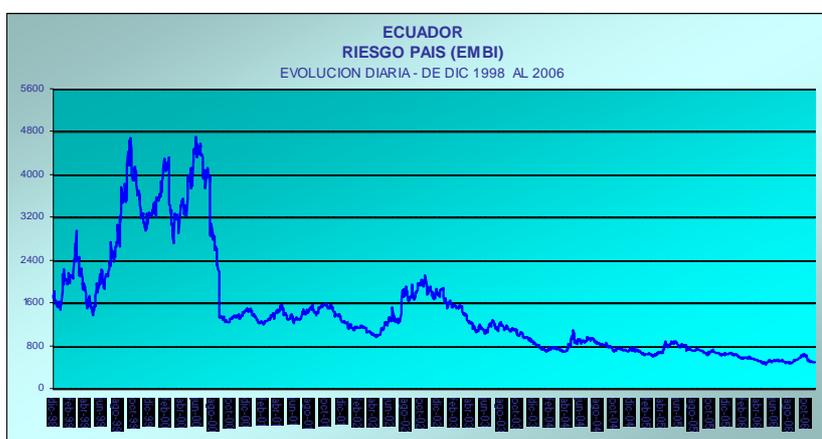
La seguridad pública es un factor importante y positivo para el museo de insectos, pues al contar con estos organismos vigentes en el país, la empresa puede solicitar apoyo y protección gratuita a estas instituciones.

2.2.8. Factores Internacionales

2.2.8.1 RIESGO PAÍS

Gráfico N° 7

Título: Riesgo País de Diciembre 1998 a Octubre 2006



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 13

Título: Riesgo País Noviembre 1999-2006

AÑO	MES	DIA	EMBI
1999	Nov	Promedio	3223
1999	Nov	P. Máximo	3606
1999	Nov	P. Mínimo	2959
2000	nov	Promedio	1355
2000	nov	P. Máximo	1441
2000	nov	P. Mínimo	1310
2001	nov	Promedio	1409
2001	nov	P. Máximo	1548
2001	nov	P. Mínimo	1347
2002	nov	Promedio	1797

2002	nov	P. Máximo	1894
2002	nov	P. Mínimo	1658
2003	Nov	Promedio	940
2003	Nov	P. Máximo	963
2003	Nov	P. Mínimo	901
2004	Nov	Promedio	721
2004	Nov	P. Máximo	750
2004	Nov	P. Mínimo	696
2005	Nov	Promedio	649
2005	Nov	P. Máximo	671
2005	Nov	P. Mínimo	627
2006	Nov	Promedio	504
2006	Nov	P. Máximo	523
2006	Nov	P. Mínimo	493

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 14

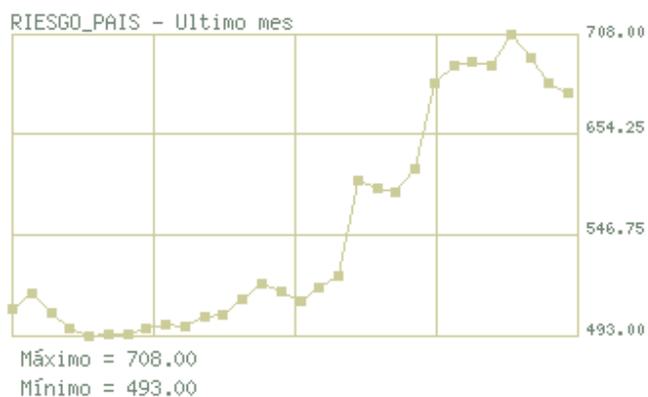
Título: Riesgo País Últimos dos meses – 2006

FECHA	VALOR
Diciembre-12-2006	666.00
Diciembre-11-2006	674.00
Diciembre-08-2006	691.00
Diciembre-07-2006	708.00
Diciembre-06-2006	686.00
Diciembre-05-2006	688.00
Diciembre-04-2006	686.00
Diciembre-01-2006	674.00
Noviembre-30-2006	612.00
Noviembre-29-2006	595.00
Noviembre-28-2006	598.00
Noviembre-27-2006	604.00
Noviembre-24-2006	536.00
Noviembre-22-2006	528.00
Noviembre-21-2006	518.00
Noviembre-20-2006	525.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 8

Título: Riesgo País Diciembre - 2006



Connotación Gerencial – Oportunidad

Durante estos últimos años, el riesgo país del Ecuador ha disminuido, y, aunque en el mes de noviembre de este año sufrió un aumento por motivo de las elecciones presidenciales, actualmente se orienta nuevamente a la baja. Si estas cifras continúan disminuyendo las inversiones extranjeras aumentarán y existirá un crecimiento económico cada vez más alto, disminuyendo las tasas de interés, permitiendo de esta manera obtener financiamientos para este sector económico.

2.2.9 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas

Tabla N° 15

Título: Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Reducción de la tasa activa permitiendo a la industria beneficiarse de estos préstamos para mejorar su desarrollo.	La destrucción del medio ambiente, no solo amenaza el funcionamiento de esta empresa, sino que encamina la pronta destrucción del ser humano.
Crecimiento de la población y por ende de las instituciones educativas, quienes son el mercado potencial	
La población de 6 a 24 años sufrirá un incremento significativo para el año 2011.	País jurídicamente inseguro donde se frenan posibilidades de desarrollo de la empresa.
La ciudadanía cada vez está más busca incrementar su nivel de escolaridad	
La globalización y las tendencias mundiales proteccionistas del ecosistema involucran programas de educación ambiental	Disminución del PIB en relación al año 2005, disminuyendo la capacidad adquisitiva.
El Estado otorga el derecho gratuito a la educación básica.	
Existen leyes ambientales que crean conciencia en la población y fomenten el amor por la naturaleza.	Los ecuatorianos deben ponerse restricciones de consumo, por el elevado costo de la canasta básica.
La tecnología permite presentar estudios de forma ilustrativa y didáctica	
La tecnología permite contactar a mayor cantidad de personas y abarcar mayores dimensiones alrededor del mundo.	Inestabilidad política en el país, obstaculizando las inversiones y la productividad el país
Existen organismos públicos en el país que brindan su apoyo gratuitamente.	
El riesgo país se encuentra disminuyendo aumentando las inversiones extranjeras y el crecimiento económico.	La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas educativas.
Nos encontramos en un entorno de educación y protección ambiental.	
El servicio de educación ambiental es un servicio con expectativas de crecimiento y con facilidad de involucramiento en la sociedad.	Existe gran variedad de productos sustitutos de recreación y cultura en el país y la provincia.
Existen numerosas instituciones educativas en la ciudad de Quito.	
No existe un museo con estas características en el país, innovador y con miras sociales y humanistas.	
Es un sector amplio y abierto a las exigencias del mercado.	
Cada vez más los medios de comunicación están interesados en apoyar a las empresas a que se den a conocer en la sociedad.	
La empresa puede conseguir apoyo económico de instituciones nacionales e internacionales.	
El museo posee varias características buscadas por los consumidores constantemente (ventaja competitiva).	
Es una empresa con barreras de entrada muy fuertes que frenan la introducción de nuevos competidores.	
La empresa puede posicionarse en el mercado como el único museo educativo de carácter viajero.	

Elaborado por: Lizbeth Santander

2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.3.1.1 Análisis de Pareto

Criadero Santa Isabel maneja dos líneas de productos o actividades comerciales, las mismas que se reflejan en el siguiente cuadro.

Tabla N° 16

Título: Análisis de Pareto Criadero Santa Isabel

Actividad Comercial	Porcentaje
Criadero de Insectos	97.52%
Museo Educativo	2.48%
TOTAL	100%

Elaborado por: Lizbeth Santander

Connotación Gerencial – Oportunidad

El servicio de educación ambiental es un servicio con grandes expectativas de crecimiento y con facilidad de involucramiento en la sociedad, por esta razón es de gran potencial la explotación del Museo de Insectos.

2.3.1.2 Identificación de Clientes

Criadero Santa Isabel contempla como sus clientes para la presentación del Museo Itinerante de Insectos solamente a clientes directos, entre los que se encuentran:

Instituciones y Centros Educativos:

Escuelas

Fiscales

Municipales

Fiscomicionales

Privados

Colegios

Fiscales

Municipales

Fiscomicionales

Privados

Universidades

Públicas

Privadas

Entre los centros educativos visitados constan:

- Colegio Giovanni Farina

- Colegio Academia Militar del Valle
- Colegio APCH Alfredo Pérez Guerrero
- Universidad Técnica Particular de Loja (En Loja), entre otras.

Connotación Gerencial - Oportunidad

Debido a que es un servicio dirigido para las instituciones educativas y al contar con gran número de ellas en la ciudad de Quito, es una gran oportunidad para la empresa, quien tiene la posibilidad de exponer su museo en cada una de ellas, con la misma calidad y eficiencia.

2.3.1.3 Competencia

Tabla N° 17

Título: Competencia Nacional e Internacional del Museo Santa Isabel

COMPETENCIA NACIONAL – PROVINCIA DE PICHINCHA -QUITO			
NOMBRE	TIPO	DIRECCIÓN	FORMA DE CONTACTO
Vivarium	Zoología, herpetología, reptiles vivos	Reina Victoria 1576 y Santa María	2230988
Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales	Museo de ciencias naturales	Rumipamba 341 y Av. de los Shyris	2449824
Museo Etnográfico y de Ciencias Naturales del Colegio Nacional Mejía	Etnología y Ciencias Naturales	Venezuela y Ante	2583412 / 2565718
QCAZ: Quito Católica Zoologa	Museo de Zoología	12 de Octubre y Roca, Apartado 2184.	gonore@puceuio.puce.edu.ec
Yaku	Parque-Museo del Agua	Calle El Placer Oe11-271	257 0359
Mariposario de Mindo	Mariposario	Mindo	

COMPETENCIA INTERNACIONAL			
NOMBRE	TIPO	DIRECCIÓN	FORMA DE CONTACTO
Museo de Insectos de la Universidad de Costa Rica	Museo de Insectos	Rodrigo Facio en San Pedro de Montes de Oca, San José, Costa Rica de Costa Rica	hlelama@cariari.ucr.ac.cr
Museo Itinerante de Insectos y Medio Ambiente	Museo Itinerante de Insectos y Medio Ambiente	Universidad de Santiago de Chile	
Museo de Entomología Pe. Jesus	Museo de Entomología	Santiago Moure, Universidade Federal do Paraná, C. P.19020, Curitiba.	PR, 81531-970
Museo de Entomología, Universidade	Museo de Entomología	Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 36570	evilela@mail.ufv.br and tdlucia@mail.ufv.br www:
Francisco Luís Gallego“, Facultad de Ciencias, Universidad Nacional de Colombia	Museo de Entomología	Apartado Aéreo 3840, Medellin	www.unalmed.edu.co/
Museo Entomológico, SEA	Museo Entomológico	Apartado Aéreo 527, León	jmmaes@ibw.com.ni
Museo de Invertebrados, Universidad de Panamá,	Museo de Invertebrados	Estafeta Universitaria, Panamá	quinterd@tivolli.si.edu
Museo de Entomología, Departamento de Artrópodos, Facultad de Humanidades y Ciencias	Museo de Entomología	Tristán Narvaja 1676, C. C. 10773, Montevideo	

Fuente: www.google.com
Elaborado por: Lizbeth Santander

Connotación Gerencial – Oportunidad

No existe un museo con estas características en el país, mientras que en otros países de América, son muy importantes, a tal punto que están apoyados por prestigiosas instituciones públicas y privadas, quienes los consideran proyectos innovadores y con miras sociales y humanísticas.

2.3.1.4 Proveedores

El principal material utilizado dentro de esta empresa que brinda el servicio de educación ambiental son los insectos, los cuales son obtenidos de:

- Especies resultado de un proceso de reproducción dentro del Criadero “Santa Isabel”.
- Intercambios Internacionales con fines de educación científica autorizados por el Ministerio de Turismo y con patente de funcionamiento actualizada. Estos intercambios se los realiza en un 95% con entomólogos chilenos, quienes trabajan en un proyecto similar en ese país.

Connotación Gerencial – Amenaza

Es una amenaza, puesto que la empresa depende de éste proveedor para armar las bandejas educativas que se utilizan en las exposiciones del museo. Al dejar de recibir el apoyo de este proveedor, el museo limitaría su funcionamiento y podría dejar de funcionar.

2.3.1.5 Relaciones con el sector de la industria

2.3.1.5.1 Sector Educativo

El Museo de Insectos tiene una de sus principales relaciones con el sistema educativo el cual es el pilar del trabajo, la productividad y competitividad.

Es fundamental una relación bien estructurada con este sistema, en el que se incluyen las instituciones que brindan educación pública o privada a nivel primario, secundario

y superior, los estudiantes, padres de familia, las comunidades, los profesores y el manejo de los fondos públicos asignados a los establecimientos.

Connotación Gerencial - Oportunidad

Es un sector amplio y abierto a las exigencias del mercado, además permite la introducción de temas ecológicos en el aprendizaje de los estudiantes, apoyando de esta manera el funcionamiento del museo.

2.3.1.5.2 Sector Informativo

Es importante señalar que las iniciativas dirigidas a difundir la importancia, dimensiones y formas de la *biodiversidad* acaparan la atención de gran parte del público de todo el mundo y no pasan inadvertidas en los distintos ámbitos de qué hacer cultural y comunicacional. Un ejemplo de lo anterior es el éxito de programas televisivos que con una línea naturalista han acaparado rating en los distintos medios. Casos como “*Mundo Animal*”, “*The National Geographic*” o *Discovery Channel*”, demuestran la cada vez mayor importancia que asigna el público al tema de la naturaleza y la biodiversidad. La iniciativa planteada en el presente proyecto, surge empapada en ese *espíritu*.

Connotación Gerencial – Oportunidad

Cada vez más los medios de comunicación están interesados por presentar proyectos de índole social y cuidado ambiental, apoyándolos en su difusión y conocimiento en la sociedad.

2.3.1.5.3 Sector Medio Ambiental

Dentro de este punto tan importante, el museo tiene relación con varias instituciones públicas y privadas, que orientan sus esfuerzos a la preservación y ayuda ambiental.

Entre los principales tenemos

- Fondo Ambiental Nacional
- Fundación Eco Ciencia
- Fundación Natura
- Unión Mundial para la Naturaleza
- Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador, a través de la Dirección Nacional de Educación Ambiental y Vial,
- Jefatura Provincial de Educación Ambiental de Pichincha,
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio del Medio Ambiente
- Ministerio de Agricultura y Ganadería

De estos podemos hablar de:

El Fondo Ambiental, el cual orienta sus esfuerzos hacia la facilitación en la implementación de planes, programas y proyectos a través del financiamiento parcial no reembolsable de propuestas que promuevan fundamentalmente, la conservación y el desarrollo sostenible local.

Ministerio de Medio Ambiente, es la única autoridad Ambiental del Ecuador y por lo tanto dirige, controla, norma, sanciona y dirige las políticas, estrategias y acciones estatales para garantizar la conservación y manejo sustentable del SNAP

Ministerio de Relaciones Exteriores. La política del Ecuador se orienta a mantener el debido equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos

naturales, con especial énfasis en la preservación de su principal patrimonio: la biodiversidad y sobre la base del principio de solidaridad social, lo que le ha permitido avanzar en procesos de descentralización y participación ciudadana, teniendo en cuenta que la problemática ambiental es responsabilidad de todos.

Connotación Gerencial – Oportunidad

La empresa puede buscar apoyo económico de estas instituciones para mejorar la calidad en sus servicios, además le permite obtener respaldo técnico y científico de instituciones experimentadas y adoptar políticas nacionales y propuestas internacionales.

2.3.1.6. Análisis de Sector mediante las Fuerzas Competitivas de Porter

2.3.1.6.1 El Poder de Negociación de los Consumidores

- El producto tiene varios sustitutos en el mercado.
- Es un producto diferenciado con características únicas en el mercado nacional.
- Es de bajo costo para el cliente.
- La calidad en el servicio va incrementándose conforme avanza la curva de la experiencia.
- El comprador no dispone de mucha información del museo.

Connotación Gerencial – Oportunidad

El museo posee varias características buscadas por los consumidores constantemente,

las cuales debe explotar y utilizarlas como una ventaja competitiva en el mercado, ya sea por su precio, calidad o diferenciación.

2.3.1.6.2 Amenaza de Nuevos Competidores

2.3.1.6.2.1 Barreras de Entrada

Las barreras de entrada para este mercado son:

- **Diferenciación de producto:** El museo cuenta con la característica de Itinerante y está buscando la identificación de marca y lealtad de cliente.
- **Acceso a los canales de distribución:** Los posibles competidores tendrán la necesidad de conseguir distribución para su producto. Esta distribución es difícil de conseguir, debido a la necesidad de documentos legales arduos de conseguir para comercializar este producto.
- **Política del gobierno:** El gobierno puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones.

2.3.1.6.2.2 Barreras de Salida

La barrera de salida para este mercado es:

- ***Barreras emocionales:*** Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida, pues existe amor o compromiso con la empresa.

Connotación Gerencial - Oportunidad

Es una empresa con barreras de entrada muy fuertes que frenan la introducción de nuevos competidores en el mercado, y permiten que el servicio sea único y diferenciado.

2.3.1.6.3 Rivalidad entre los Competidores Existentes

En este mercado existen pocos competidores y estos, no se encuentran posicionados en el mercado, sin embargo los precios que manejan son bajos, aunque no realizan campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Connotación Gerencial - Oportunidad

La empresa puede posicionarse en el mercado como el único museo educativo de carácter viajero, que trabaja con instituciones educativas de todo nivel y a precios cómodos y accesibles.

2.3.1.6.4 El Poder de Negociación de los Proveedores.

Existe solamente un proveedor que atiende las necesidades de este museo, es por ello que tiene fuertes recursos y puede imponer condiciones de precio y tamaño del pedido.

Las especies que suministran son claves para el museo y no tienen sustitutos, además de alto costo.

Connotación Gerencial – Amenaza

La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas educativas que se utilizan en las exposiciones del museo. Al dejar de recibir el apoyo de este proveedor, el museo limitaría su funcionamiento y podría dejar de funcionar.

2.3.1.6.5 Amenaza de Productos Sustitutos

Dentro de nuestro país existen varios productos sustitutos para esta industria, los mismos que están más avanzados tecnológicamente o pueden utilizar precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad.

Entre los productos sustitutos del Museo de Insectos tenemos, tenemos a:

Programas de enseñanza eco naturalista como son:

- Mundo Animal
- The National Geographic
- Discovery Channel

Además se encuentran instituciones establecidas dentro de la provincia de pichincha y que son consideradas como productos sustitutos, entre ellas tenemos:

- Zoológico de Guayllabamba
- Serpentario
- Museos como:
 - Museo de Arte Colonial
 - Museo Aurelio Espinosa Pólit
 - Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales
 - Museo Casa de Sucre
 - Museo del Convento de San Diego
 - Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
 - Centro Cultural del Instituto Geográfico Militar
 - Museo Fundación Guayasamín
 - Museo de la Ciudad
 - Museo del Observatorio Astronómico del parque Alameda
 - Museo Nacional de la Historia de la Medicina

Connotación Gerencial – Amenaza

La extensa variedad de productos sustitutos de recreación y cultura, pueden opacar la real capacidad del museo de insectos y su labor educativa ambiental; debido a que muchos de ellos poseen apoyo privado que le permiten elaborar campañas publicitarias significativas.

2.3.2. ANÁLISIS INTERNO

Aspectos Organizacionales

Está estructurada mediante una estructura horizontal en la cual se integra la Dirección del Museo, el Personal de Ventas, Personal Técnico y Personal de Apoyo

2.3.2.1 Área Administrativa

Dentro del área administrativa, el Criadero Santa Isabel se maneja mediante un esquema incompleto y desorganizado, pues no existe una adecuada planificación de las actividades que realiza; del mismo modo no posee departamentos bien establecidos, lo que dificulta el desenvolvimiento de la empresa, al no poder evaluar y controlar procesos.

El actual Director del Museo Itinerante de Insectos es el Sr. Héctor Castro Sepúlveda, y es él quien está a cargo de llevar el proceso legal del museo y de controlar y autorizar la salida del museo de sus instalaciones hacia las instituciones educativas

Connotación Gerencial – Debilidad

La mala planificación de las actividades de una empresa la hace ineficiente y evita evaluarla y controlar sus procesos.

2.3.2.2 Área de Comercialización

El proceso del servicio involucra pasos como:

- Contacto telefónico
- Visitas constantes
- Presentación del servicio
- Seguimiento
- Cierre de la propuesta
- Exposición de Museo

El Insectarium, está estructurado con un criterio didáctico, el que contiene alrededor de mil insectos clasificados en géneros, familias, especies, país de origen y nombre científico, entre Coleópteros, Lepidópteros, Himenópteros, Dípteros, Hemípteros, Ortópteros, Neurópteros, Plecópteros, Homópteros, Blattarios y Phasmodeos. Su número será de 50 vitrinas en tres modalidades.

El servicio principalmente es difundido de forma visual, debido a la falta de capacitación del personal, ésta situación se refleja en la falta de explicación por parte de los expositores.

Para la promoción, el museo solamente cuenta con una presentación impresa del servicio, que es presentada en las instituciones donde se entrega la propuesta de exposición y educación ambiental con antecedentes históricos, fotografías, propuesta económica, etc.

Connotación Gerencial - Debilidad

Al ser una empresa con gran potencial debería existir mayor difusión del servicio, tanto en información impresa como trípticos, dípticos, banners, gigantografías, etc.; así como en información digital como CD's interactivos con videos y fotografías y sobre todo la utilización de una página Web para complementar la información entregada a los clientes.

Las exposiciones son parciales y deterioran la calidad del servicio.

2.3.2.3 Área Financiera

El aspecto financiero es manejado por un Director Administrativo, y es él quien controla todo lo relacionado con el área financiera y económica.

Los ingresos que percibe esta institución, provienen del cobro individual de la visita del museo a las instituciones educativas. Este cobro hace referencia al tipo de institución, ya sea pública o privada, y a la cantidad de alumnos que tiene. De esta manera los precios van desde \$0.65 hasta \$2.50.

Criadero Santa Isabel, cuenta apoyo internacional, el mismo que le proporciona los insectos y el dinero para mantenimiento, adquisición de vitrinas museológicas y un transporte para traslados. Sin embargo el recurso económico no es suficiente para su adecuado funcionamiento, lo cual impide que realicen campañas publicitarias, mejora en la calidad del servicio, contratación de más personal y mejor capacitado, adquisición de material para las exposiciones, de recurso tecnológico, etc.

Connotación Gerencial – Debilidad

Al no existir un organismo de control financiero, los recursos pueden estar mal manejados y por ende el crecimiento de la empresa verse estancado.

.

2.3.2.4 Área de Recursos Humanos

El museo logra cumplir con la prestación del servicio mediante la utilización del siguiente recurso humano:

1. Promotor cultural (vendedor)
3. Expositores (un ecuatoriano y dos chilenos)
 1. Asistentes que colaboran en la ubicación adecuado del material.
 1. Coordinador

Todo el personal que interviene en la prestación del servicio, no tiene una capacitación adecuada de las tareas que debe desempeñar, y del manual de funciones y procedimientos de la empresa, pues ninguno de los expositores es entomólogo y tampoco el resto del personal tiene educación en el área administrativa.

Connotación Gerencial - Debilidad

El recurso humano del museo, no es el adecuado para la presentación del servicio de educación ambiental prestado por el museo de insectos.

2.3.2.5 Área de Producción

La capacidad de presentaciones (producción) del actual museo en relación a instituciones con un promedio de alumnos de 480 estudiantes es:

Anual: 480 presentaciones

Mensual: 40 presentaciones

Diaria: 2 presentaciones

Cada presentación involucra un grupo de 6 exposiciones durante 5 horas. Cada exposición tienen una duración de 45 minutos; y en cada una de ellas pueden ingresar grupos de máximo 50 alumnos, para que la explicación sea adecuada.

Actualmente por falta de recursos la empresa esta desaprovechando la capacidad de producción, y solamente está trabajando al 1% de su capacidad.

De igual manera las muestras (insectos) no son deteriorables fácilmente, y la empresa cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.

Connotación Gerencial - Fortaleza

La empresa tiene amplia capacidad de producción, permitiendo de esta manera cubrir la solicitud del servicio en caso de aumentar la demanda.

Posee variedad de insectos de todo el mundo para sus exposiciones educativas.

2.3.3 Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla N° 18

Título: Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La empresa tiene amplia capacidad de producción, permitiendo de esta manera cubrir la solicitud del servicio en caso de aumentar la demanda.	Mala planificación de las actividades de una empresa.
	Poca difusión del servicio.
	Las exposiciones son parciales y deterioran la calidad del servicio.
Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.	No existe un organismo de control financiero.
	El recurso humano del museo, no es el adecuado para la presentación del servicio de educación ambiental.

Elaborado por: Lizbeth Santander

2.4. DIAGNÓSTICO FODA

Tabla N° 19

Título: Ponderación de Impactos

PONDERACION DE IMPACTO		
IMPACTO	PARAMETRO	ESCALA
ALTO	Amplia incidencia de la variable	5
MEDIANO	Relativa incidencia de la variable	3
BAJO	Poca incidencia de la variable	1

Tabla N° 20

Título: Diagnóstico de Fortalezas

FORTALEZAS				
	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR		5	3	1
La empresa tiene amplia capacidad de producción, permitiendo de esta manera cubrir la solicitud del servicio en caso de aumentar la demanda.		X		
Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.		X		

Elaborado por: Lizbeth Santander

Tabla N° 21

Título: Diagnóstico de Debilidades

DEBILIDADES				
	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR	5	3	1	
Mala planificación de las actividades de una empresa.	X			
Poca difusión del servicio.	X			
Las exposiciones son parciales y deterioran la calidad del servicio.			X	
No existe un organismo de control financiero.	X			
El recurso humano del museo, no es el adecuado para la presentación del servicio de educación ambiental.			X	

Elaborado por: Lizbeth Santander

Tabla N° 22

Título: Diagnóstico de Oportunidades

OPORTUNIDADES				
	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR	5	3	1	
Reducción de la tasa activa permitiendo a la industria beneficiarse de estos préstamos para mejorar su desarrollo.			X	
Crecimiento de la población y por ende de las instituciones educativas, quienes son el mercado potencial			X	
La población de 6 a 24 años sufrirá un incremento significativo para el año 2011.	X			
La ciudadanía cada vez está más busca incrementar su nivel de escolaridad			X	
La globalización y las tendencias mundiales proteccionistas del ecosistema involucran programas de educación ambiental	X			
El Estado otorga el derecho gratuito a la educación básica, fomenta la asistencia de los niños y jóvenes a escuelas y colegios públicos.			X	
Existen leyes ambientales que crean conciencia en la población y fomenten el amor por la naturaleza.			X	

Plan Estratégico de Marketing - Criadero Santa Isabel

La tecnología permite presentar estudios de forma ilustrativa y didáctica	X		
La tecnología permite contactar a mayor cantidad de personas y abarcar mayores dimensiones alrededor del mundo.	X		
Existen organismos públicos en el país que brindan su apoyo gratuitamente.			X
El riesgo país del Ecuador se encuentra disminuyendo aumentando las inversiones extranjeras y el crecimiento económico.		X	
Nos encontramos en un entorno de educación y protección ambiental.	X		
El servicio de educación ambiental es un servicio con expectativas de crecimiento y con facilidad de involucramiento en la sociedad.	X		
Existen numerosas instituciones educativas en la ciudad de Quito.	X		
No existe un museo con estas características en el país, innovador y con miras sociales y humanistas.	X		
Es un sector amplio y abierto a las exigencias del mercado.		X	
Cada vez más los medios de comunicación están interesados en apoyar a las empresas para que se den a conocer en la sociedad.	X		
La empresa puede conseguir apoyo económico de instituciones nacionales e internacionales.	X		
El museo posee varias características buscadas por los consumidores constantemente (ventaja competitiva).	X		
Es una empresa con barreras de entrada muy fuertes que frenan la introducción de nuevos competidores.		X	
La empresa puede posicionarse en el mercado como el único museo educativo de carácter viajero.	X		

Elaborado por: Lizbeth Santander

Plan Estratégico de Marketing - Criadero Santa Isabel

Tabla N° 23. Título: Matriz de Mejoramiento Estratégico FO

MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO - FO -								TOTAL			
OPORTUNIDADES		La población de 6 a 24 años sufrirá un incremento significativo para el año	5								
		La globalización y las tendencias mundiales del ecosistema involucran programas de educación	1	3							
		La tecnología permite presentar estudios de forma interactiva y didáctica	3	3							
		La tecnología permite contactar a mayor cantidad de personas y abarcar mayores dimensiones alrededor del mundo.	3	3							
		Nos encontramos en un entorno de educación y protección ambiental	3								
		El servicio de educación ambiental es un servicio con expectativas de crecimiento y con facilidad de involucramiento en la sociedad.	3	3							
		Existen numerosas instituciones educativas en la ciudad de Quito.	5								
		No existe un museo con estas características en el país, innovador y con museos sociales y humanistas.	3	3							
		Cada vez más los medios de comunicación están interesados en apoyar a estas empresas para que se den a conocer en la	1	1							
		La empresa puede conseguir apoyo económico de instituciones nacionales e internacionales.	1	1							
El museo posee varias características buscadas por los consumidores (ventajas competitivas).	1	1									
La empresa puede posicionarse en el mercado como el único museo educativo de carácter	1										
TOTAL										30	
FORTALEZAS	La empresa tiene amplia capacidad de producción, permitiendo de esta manera cubrir la solicitud del servicio en caso de aumentar la demanda. Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.	1	5	1	3	3	3	3	3	32	
TOTAL		6	6	4	4	8	4	8	2	6	

Tabla N° 24. Título: Matriz de Mejoramiento Estratégico DA

MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA -DA -					
	AMENAZAS	La destrucción del medio ambiente, no solo amenaza el funcionamiento de esta empresa, sino que encamina la pronta destrucción del ser humano.	Los ecuatorianos deben ponerse restricciones de consumo, por el elevado costo de la canasta básica en relación a los bajos ingresos percibidos	La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas	TOTAL
DEBILIDADES					
Mala planificación de las actividades de la empresa.		1	1	3	5
Poca difusión del servicio.		1	3	1	5
No existe control financiero interno		1	1	1	3
TOTAL		3	5	5	

Tabla N° 25. Título: Matriz de Mejoramiento Estratégico FA

MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA -FA -					
	AMENAZAS	La destrucción del medio ambiente, no solo amenaza el funcionamiento de esta empresa, sino que encamina la pronta destrucción del ser humano.	Los ecuatorianos deben ponerse restricciones de consumo, por el elevado costo de la canasta básica en relación a los bajos ingresos percibidos	La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas educativas.	TOTAL
FORTALEZAS					
La empresa tiene amplia capacidad de producción, permitiendo de esta manera cubrir la solicitud del servicio en caso de aumentar la demanda.		3	1	5	4
Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.		5	1	5	6
TOTAL		8	2	10	

Tabla N° 26. Título: Matriz de Mejoramiento Estratégico DO

MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO - DO -		OPORTUNIDADES													TOTAL			
		La población de 6 a 24 años sufrirá un incremento significativo para el año 2011.	La globalización y las tendencias mundiales proteccionistas del ecosistema involucran programas de educación	La tecnología permite presentar estudios de forma ilustrativa y didáctica	La tecnología permite contactar a mayor cantidad de personas y abarcar mayores dimensiones alrededor del mundo.	Nos encontramos en un entorno de educación y protección ambiental.	El servicio de educación ambiental es un servicio con expectativas de crecimiento y	Existen numerosas instituciones educativas en la ciudad de Quito.	No existe un museo con estas características en el país, innovador y con miras sociales y humanistas.	Cada vez más los medios de comunicación están interesados en apoyar a estas empresas para que se den a conocer en la sociedad.	La empresa puede conseguir apoyos económico de instituciones nacionales e internacionales.	El museo posee varias características buscadas por los consumidores constantemente (ventaja competitiva).	La empresa puede posicionarse en el mercado como el único museo educativo de carácter viajero.	TOTAL				
DEBILIDADES	Mala planificación de las actividades de la empresa.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	13
	Poca difusión del servicio.	1	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	1	5	17
	No existe control financiero interno	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	9
	TOTAL	3	5	7	7	5	5	7	9	7	9	9	11	11	3	9		

Tablas N° 27, 28, 29, 30. Título: Matrices Resumen

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA - FO -
La empresa tiene amplia capacidad de producción, permitiendo de esta manera cubrir la solicitud del servicio en caso de aumentar la demanda.
Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.
Nos encontramos en un entorno de educación y protección ambiental.
No existe un museo con estas características en el país, innovador y con miras sociales y humanistas.

MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA - DA -
Mala planificación de las actividades de la empresa. Los ecuatorianos deben ponerse restricciones de consumo, por el elevado costo de la canasta básica en relación a los bajos ingresos percibidos La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas educativas.

MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA - FA -
Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas. La destrucción del medio ambiente, no solo amenaza el funcionamiento de esta empresa, sino que encamina la pronta destrucción del ser humano. La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas educativas.

MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO - DO -
Mala planificación de las actividades de la empresa.
Poca difusión del servicio.
No existe un museo con estas características en el país, innovador y con miras sociales y humanistas.
La empresa puede conseguir apoyo económico de instituciones nacionales e internacionales.

2.4.1 Matriz FODA

Tabla N° 31

Título: Matriz de Síntesis Estratégica FODA

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FA	FO
Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.	La empresa tiene amplia capacidad de producción, permitiendo de esta manera cubrir la solicitud del servicio en caso de aumentar la demanda.
La destrucción del medio ambiente, no solo amenaza el funcionamiento de esta empresa, sino que encamina la pronta destrucción del ser humano.	Cuenta con más de mil especies de todo el mundo utilizadas para las presentaciones en las instituciones educativas.
La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas educativas.	Nos encontramos en un entorno de educación y protección ambiental.
	No existe un museo con estas características en el país, innovador y con miras sociales y humanistas.
DA	DO
Mala planificación de las actividades de la empresa.	Mala planificación de las actividades de la empresa.
Los ecuatorianos deben ponerse restricciones de consumo, por el elevado costo de la canasta básica en relación a los bajos ingresos percibidos	Poca difusión del servicio.
La empresa depende de un solo proveedor para armar las bandejas educativas.	No existe un museo con estas características en el país, innovador y con miras sociales y humanistas.
	La empresa puede conseguir apoyo económico de instituciones nacionales e internacionales.

Elaborado por: Lizbeth Santander

2.4.2 Estrategias FODA

Tablas N° 32, 33

Título: Matriz de Estrategia FODA

ESTRATEGIAS (FO) Potencialidades / Ofensivas o Crecimiento	ESTRATEGIAS (DO - Desafíos)
(F1, O1, O2, O13, O14, O15, O16) Contratar mayor personal para satisfacer a una demanda creciente.	(D1, D2, D3, D4, O1) Incrementar la capacidad de producción. Promocionar el producto por medios nunca antes utilizados.
(F1, O1, O2, O13, O14, O15, O16) Conseguir un préstamo que le permita a la empresa utilizar publicidad y de esta manera hacerse conocer en el mercado, utilizando su capacidad productiva.	
(F1, O6) Darse a conocer asistiendo gratuitamente a instituciones fiscales y rurales de la provincia.	
(F1, O8, O9) Adquirir tecnología como computadores, infocus, etc., para presentar más interactivamente el servicio y satisfacer más necesidades.	
(F2, O10, O17, O12, O10) Buscar el apoyo de organismos internacionales y nacionales para conseguir mayor cantidad de muestras vivas y disecadas.	
(F2, O21, O15) Promocionar el servicio como el único, educativo y divertido museo viajero de insectos del Ecuador.	

Elaborado por: Lizbeth Santander

ESTRATEGIAS (FA) Riesgos / Defensivas	ESTRATEGIAS (DA - Limitaciones)
(F1, A3, A4, A5) Introducirse en el mercado con precios bajos, que motiven la visita por parte del cliente	(D1, D5, A6, A7) Conseguir nuevos proveedores y empresas internacionales para realizar alianzas estratégicas (D1, D3, D5, A6, A7) Mejorar los procesos de prestación del servicio, haciéndolo eficiente y de calidad.
(F2, A7) Promocionar al servicio como el único que brinda educación ambiental de este tipo en nuestro país.	

Elaborado por: Lizbeth Santander

3. CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. SEGMENTACIÓN

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda”¹³

3.1.2. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

- La segmentación de mercado es importante, puesto que permite conocer segmentos con necesidades homogéneas y con un adecuado plan de marketing satisfacerlas.
- La empresa al establecer sus esfuerzos de marketing en un grupo más pequeño, podrá ser más eficiente y optimizar la utilización de recursos humano, tecnológico, económico y de tiempo.
- Los mercadólogos a través de la segmentación de mercados, podrán definir con mayor precisión las necesidades y deseos de los consumidores.
- La segmentación contribuye a que se tomen adecuadas decisiones de marketing y se precisen mejor sus objetivos.

¹³ Fundamentos de Marketing, STANTON, Capítulo 7

3.1.3. CLASES DE SEGMENTACIÓN

Existen dos tipos de segmentación:

Macro segmentación:

Se direcciona hacia el proceso de globalización y de introducción de los productos a mercado internacionales. Se basa en el concepto de segmentación ínter mercados, los cuales son la formación de segmentos de consumidores que tienen necesidades y conductas de compra similares, aún cuando estén ubicados en diferentes países.

Divide a los mercados en segmentos de acuerdo a las siguientes características:

Ubicación Geográfica: La demanda de un producto puede variar de una región a otra.

Tipo de Cliente: Los esfuerzos de marketing se orientan a cubrir las necesidades específicas de determinadas empresas o industrias.

Tamaño del Cliente: El volumen de compra (fuerte, moderado y ligero) y el tamaño de la compañía, son bases de segmentación de negocio a negocio.

Uso del Producto: La forma en que los clientes utilizan un producto influye en la cantidad que compran.

Micro segmentación:

Esta segmentación es la que se utilizará en este estudio y trata de segmentar hasta lo más mínimo a un mercado. Aquí se encuentran los nichos de mercados o segmentos pequeños de mercado que no han sido explotados ni descubiertos por otros competidores del mercado.

La micro segmentación divide a los mercados en segmentos de acuerdo a las

siguientes características:

Criterio de Compra Clave: Esta segmentación permite diferenciar a los consumidores por los criterios que utilizan al realizar su compra, ya sea la calidad del producto, el tiempo de entrega, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.

Estrategias de Compra: Se concentra en dos perfiles de compra, el uno busca optimizar sus compras y el otro busca simplemente satisfacer sus necesidades de producto y de entrega.

Importancia de la Compra: Considera la importancia que tiene la compra para el consumidor, ya sean comparas rutinarias que no ameritan esfuerzos, o compras más importantes.

Características Personales: Se refiere a las características personales de quienes toman la decisión de compra (sus características demográficas, estilo de decisiones, tolerancia del riesgo, nivel de confianza, responsabilidad del puesto, etc.) influyen en su comportamiento de compra.

3.1.4. MÉTODOS PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Dentro de la micro segmentación, las empresas pueden segmentar su mercado en base a varias formas¹⁴:

- 1 Segmentación por las características sociodemográficas de los consumidores.
- 2 Segmentación por las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales.
- 3 Segmentación por los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones.
- 4 Segmentación por las características del comportamiento de compra.

¹⁴ Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones, S.A., Tomo II

3.1.5. SELECCIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

En base a la utilización del método de segmentación por las características sociodemográficas de los consumidores (es la que se utilizará para la encuesta), las variables a utilizar en la investigación son:

Geográfica:

Sector - Norte Centro y Sur de Quito.

Demográfica:

Género - Indistinto

Ocupación – Rectores, Vicerrectores, Inspectores, Profesores de Ciencias Naturales o Biología.

Conductual:

Ocasión de compra

Conocimiento del producto

3.1.6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Desde el punto de vista de la Decisión Gerencial

El museo es un instrumento de educación ambiental con grandes perspectivas de aceptación en el mercado, y al ser único en su especie se conforma como un servicio diferente y llamativo ante su mercado.

Desde el punto de vista de la Investigación de Mercados

Determinar el grado de preferencia y satisfacción de los dirigentes de las instituciones educativas de nivel secundario, con respecto a los servicios de educación ecológica que se puedan impartir en las instituciones a su cargo.

3.1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado ecuatoriano no existe un servicio con las características que ofrece el museo Santa Isabel por lo cual es necesario conocer qué instituciones educativas requieren este servicio para satisfacer sus necesidades. Si no se define el mercado meta, la empresa realizará un inadecuado plan de marketing y malgastará su recurso económico.

3.1.8. SISTEMATIZACIÓN

- 1 ¿Existe un número adecuado de instituciones educativas de nivel secundario?
- 2 ¿Qué actividades ecológicas realizan las instituciones educativas?
- 3 ¿Cuál es el gasto promedio que pagan las instituciones educativas por la realización de actividades ecológicas?

- 4 ¿Qué museos les interesarán a las instituciones educativas que les visiten y cuánto estarán dispuestos a pagar?
- 5 ¿Por qué medios de comunicación han recibido las instituciones educativas información acerca de educación ambiental y por qué medios les gustaría informarse?

3.1.9. OBJETIVOS

3.1.9.1 General

Determinar si los representantes de las instituciones educativas de nivel secundario están interesados en contratar los servicios de educación eco-naturalista proporcionado por el Criadero Santa Isabel.

3.1.9.2 Específicos

1. Determinar si existe un número significativo de instituciones educativas de nivel secundario que practiquen la enseñanza ecológica ambiental en la ciudad de Quito y el nivel de importancia que le asignan los directivos de estas instituciones.
2. Conocer qué proyectos ambientales practican las instituciones educativas, y con qué periodicidad.
3. Investigar los precios que pagan por los servicios adquiridos para los proyectos ambientales, y si están conformes con ellos.
4. Averiguar las razones por las cuáles no se realizan proyectos ambientales en las instituciones educativas.
5. Determinar la posible aceptación de la visita del museo de insectos a las instituciones educativas encuestadas.
6. Determinar el precio individual que estarían dispuestas a pagar por este servicio.
7. Averiguar qué tiempo es el requerido por las instituciones para cada exposición
8. Conocer los medios de comunicación por los cuales se transmite información acerca de servicios de educación ambiental y por cuáles le interesaría informarse.

3.1.10. TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA

La investigación a realizar para este estudio es una investigación concluyente descriptiva ya que se buscará definir el comportamiento de los clientes, qué información necesita la empresa de ellos, cómo puede adquirirla, cuándo sería pertinente obtenerla y en qué lugar.

Los resultados estarán basados en una gran cantidad de muestras representativas y los datos obtenidos estarán sujetos al análisis cuantitativo y a la comprobación de hipótesis; permitiendo que los directivos del museo puedan utilizar estos datos para la toma de decisiones.

Además el diseño de la muestra es transversal e individual pues la investigación se va a realizar en un determinado tiempo y espacio, una sola vez y a una sola muestra.

MUESTREO ESTADÍSTICO

1.- Elementos Muestrales

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sectores: Norte, Centro y Sur

Colegios particulares, municipales y fiscomicionales.

Personal Directivo de los centros de educación secundaria

2.- Tamaño del Universo

Actualmente el número de colegios que abrieron sus matriculas para el año 2005-2006 son 279 establecimientos; entre colegios fiscomicionales, municipales y particulares urbanos del Cantón Quito. Es decir que la muestra es finita.

Fuente: Dirección Nacional de Educación de Educación. (Ver anexo al final)

3.- Técnica de Muestreo Empleada

Se utilizará la técnica probabilística ya que los elementos muestrales tienen igual importancia. La selección de estos elementos muestrales se la realizará por sorteo, (aleatorio simple) teniendo de esta manera igual posibilidad de ser encuestado cualquiera de los directivos de los colegios de la ciudad de Quito.

4.- Tamaño de la Muestra

Para su cálculo se utilizará la siguiente fórmula

$$TM = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = 279

p = x

q = y

Z = 1.96

e = 5%

TM = muestra

PRUEBA PILOTO (ver anexo)

Tomando como base la pregunta N° 8, (*¿Estaría interesado en que un museo que brinda educación ambiental visite su institución?*); realizada a 10 elementos muestrales, obtenidos al azar, se ha obtenido el resultado de las incógnitas p y q, donde:

$$\begin{aligned} p &= 0.9 && \rightarrow && \text{Respondieron SI} \\ q &= 0.1 && \rightarrow && \text{Respondieron NO} \end{aligned}$$

RESULTADO

$$TM = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 279}{0.05^2 * (279 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$TM = \frac{96.46}{1.04}$$

$$TM = 92.75 \approx 93$$

3.1.11. ELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se usará para la realización de la investigación descriptiva es la Encuesta, debido a que permite obtener datos cuantitativos para realizar interpretación de los resultados de forma sencilla.

Dentro de este instrumento se optará por la realización de entrevistas telefónicas y personales en los diferentes centros educativos.

3.1.12. DISEÑO DEL INSTRUMENTO ELEGIDO

Para el diseño del instrumento a utilizarse en la investigación, se ha decidido utilizar el instrumento de investigación exploradora: Encuesta, para lo cual se utilizarán preguntas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Para el planteamiento de algunas preguntas se utilizarán los conocimientos de la Lic. Betty Ortega, quien ha trabajado en varios colegios de la ciudad de Quito, quien con

su experiencia impartiendo las asignaturas de Ciencias Naturales y Biología en instituciones públicas y privadas, nos ha servido de guía y a proporcionado la siguiente información:

Proyectos de educación ambiental realizada en las instituciones

- Visita a zoológicos
- Reforestación
- Cuidado de huertos
- Reciclaje

Temas de interés general para que reciban los estudiantes acerca de la naturaleza

- Agua
- Suelo
- Animales

La encuesta consta de preguntas principalmente cerradas de opción múltiple, puesto que el tiempo de los directores de las instituciones es muy corto, por lo cual no es adecuada la utilización de preguntas abiertas.

CAMBIOS EN LA ENCUESTA PILOTO

Luego de realizada la encuesta piloto a 10 elementos muestrales, se ha efectuado varias modificaciones en la encuesta. Dichas modificaciones se describen a continuación:

- Eliminación de información de las instituciones educativas y del encuestado, tales como Nombre de la Institución, Valor de la Pensión, Nombre del

Encuestado y Cargo que Ocupa.

- **Justificación:** Las instituciones se ven reacias a proporcionar información, principalmente de las variables pensión y cargo del encuestado.
- Incremento de la opción “Reciclaje” en la pregunta N° 3.
 - **Justificación:** Se decidió incrementar esta opción, puesto que 4 de las 10 instituciones encuestadas en la prueba piloto, colocaron ésta como una opción de respuesta.
- Adición de la pregunta: *¿Cuántas veces al año realizan esta actividad?*
De 0 a 3 ___ De 4 a 7 ___ De 8 a 12 ___ Mas de 12 ___
 - **Justificación:** Es importante para la empresa analizada, conocer con que frecuencia las instituciones educativas realizan actividades ambientalistas y ecológicas.
- Incremento de la opción “De 61 a 90 minutos en la pregunta N° 11.
 - **Justificación:** Existió 1 encuestado que contestó esta opción, y se ha decidido que es una opción válida para obtener una respuesta real.
- Adición de la pregunta: *¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de servicios de educación ambiental?*

Radio ___ Prensa ___ Televisión ___ Web ___ Banners ___
Ninguno ___ Otros ___ Especifique _____

Justificación: Se decidió incluir esta pregunta en el cuestionario, puesto que es vital conocer del encuestado, no solamente por qué medios recibe información de servicios ambientales, sino también cuál es su necesidad y deseo para la recepción de información. Encuesta definitiva (ver anexo)

3.1.13. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO

Tabla N° 34

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	HIPÓTESIS
Determinar si existe un número significativo de instituciones educativas de nivel secundario que practiquen la enseñanza ecológica ambiental en la ciudad de Quito y el nivel de importancia que le asignan los directivos de estas instituciones.	Cantidad	N° de instituciones que practiquen educación ambiental	Nominal	<p><i>¿En la institución a su cargo existe la materia de educación ambiental?</i></p> <p>SI__ NO__</p>	Las instituciones no dictan la materia de educación ambiental.
		N° directivos a los que les importa la educación ambiental	Nominal	<p><i>¿Considera importante que los estudiantes reciban estimulación para la conservación del recurso natural en la institución?</i></p> <p>SI__ NO__</p>	Las instituciones educativas si consideran importante la educación ambiental
Conocer qué proyectos ambientales practican las instituciones educativas, y con qué periodicidad.	Tipo	Información de los colegios de Quito	Nominal	<p><i>¿Qué proyectos de educación ambiental se practican en la institución a su cargo?</i></p> <p>Visita a áreas naturales (parques, reservas, etc) ___</p> <p>Visita a museos, vivariums, zoológicos ___</p> <p>Reforestación ___</p> <p>Elaboración y cuidado de huertos ___</p> <p>Otros ___</p> <p>Ninguno ___</p>	La visita a museos, vivariums y zoológicos es la actividad más común de las instituciones educativas.
			Intervalo	<p><i>¿Cuántas veces al año realizan esta actividad?</i></p> <p>De 0 a 1 ___ De 4 a 7 ___</p> <p>De 8 a 12 ___ Más de 12 ___</p>	La continuidad o frecuencia de dicha actividad es en promedio de 4 a 7 veces.

Plan Estratégico de Marketing - Criadero Santa Isabel

<p>Investigar los precios que pagan por los servicios adquiridos para los proyectos ambientales, y si están conformes con ellos.</p>	<p>Valor</p>	<p>Gasto por estudiante en la realización de los proyectos</p>	<p>Razón Nominal</p>	<p><i>¿Cuál es el gasto promedio que cada estudiante debe pagar para la realización de uno de estas actividades?</i> _____ dólares.</p> <p><i>¿Considera que ese rubro económico es?</i> Alto _____ Moderado _____ Bajo _____</p>	<p>El gasto promedio de la actividad realizada oscila de 0.5 a 1.5 dólares.</p> <p>En mayor porcentaje el rubro económico se considera bajo.</p>
<p>Averiguar las razones por las cuáles no se realizan proyectos ambientales en las instituciones educativas.</p>	<p>Características</p>	<p>Información de los directivos</p>	<p>Nominal</p>	<p><i>¿Cuál es la razón para que no se realicen estas actividades con los estudiantes de su institución?</i> Tiempo _____ Temor a salir de la institución _____ Desinterés _____ Otros _____</p>	<p>Las instituciones educativas demuestran que el temor a salir de la institución es una causa para no realizar periódicamente este tipo de actividad.</p>
<p>Determinar la posible aceptación de la visita del museo de insectos a las instituciones educativas encuestadas.</p>	<p>Cantidad</p>	<p>Nº de instituciones que accederían al servicio</p>	<p>Nominal</p>	<p><i>¿Si existiese un programa de educación ambiental que vaya a su institución y no que los estudiantes tengan que movilizarse hasta él, estaría dispuesto a que visite la institución a su cargo?</i> SI__ NO__</p>	<p>Las instituciones de educación prefiere que si existiese un programa de educación ambiental que acuda a la institución.</p>

Plan Estratégico de Marketing - Criadero Santa Isabel

	Tipo	Nº de instituciones que les interese el servicio	Nominal Nominal	<p>¿Estaría interesado en que un museo de educación ambiental visite su institución? SI__ NO__</p> <p>¿De qué clase de museo estaría interesado en recibir información? Museo de plantas _____ Museo de animales invertebrados (insectos) _____ Museo del agua _____ Museo del suelo _____</p>	<p>La preferencia generalizada en las instituciones educativas para ser visitadas por un museo que brinde educación ambiental es positiva.</p> <p>Las instituciones educativas prefieren recibir información del museo de agua y del museo de animales.</p>
Determinar el precio individual que estarían dispuestas a pagar por este servicio.	Valor	Disponibilidad de inversión por estudiante	Intervalo	<p>¿Qué precio (individual), estaría dispuesto a pagar por la visita del museo a su institución? De 0.50 a 1.00 dólar _____ De 1.01 a 1.50 dólares _____ De 1.51 a 2.00 dólares _____ Más de 2.00 dólares _____</p>	El precios aceptado para la visita del museo a la institución de de 1.01 dólares a 1.50 dólares.
Averiguar qué tiempo es el requerido por las instituciones para cada exposición	Valor	Tiempo en minutos	Intervalo	<p>¿Qué tiempo considera apropiado para la exposición y observación del museo por los estudiantes? De 1 a 30 minutos _____ De 31 a 60 minutos _____ De 61 a 90 minutos _____</p>	El tiempo apropiado para que el estudiante aprenda y observe, será de 31 a 60 minutos.

Plan Estratégico de Marketing - Criadero Santa Isabel

<p>Conocer los medios de comunicación por los cuales se transmite información acerca de servicios de educación ambiental y por cuáles le interesaría informarse.</p>	Tipo	Medio de comunicación	Nominal	<p><i>¿Por qué medios ha recibido información acerca de servicios de educación ambiental?</i></p> <p>Radio ___ Prensa ___ Televisión ___ Web ___ Banners ___ Ninguno ___ Otros ___ Especifique _____</p>	<p>La información acerca de educación ambiental no se recibe por ninguno de los medios propuestos.</p>
	Tipo		Nominal	<p><i>14. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de servicios de educación ambiental?</i></p> <p>Radio ___ Prensa ___ Televisión ___ Web ___ Banners ___ Ninguno ___ Otros ___ Especifique _____</p>	<p>El camino más adecuado para que las instituciones ambientales reciban información es a través de la prensa.</p>

Elaborado por: Lizbeth Santander

3.1.14 Plan de trabajo de campo

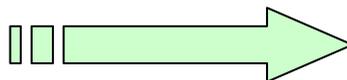
La Realización de la encuestas se realizará los días 7, 8, 9 y 10 de enero del año 2007; en el horario de 8:00 a 12:00.

La transcripción de datos al programa SPSS se la realizará los días 12 y 13 de enero, en el horario de 15:00 a 18:00.

3.1.15 Procesamiento de datos

La trascripción de los datos se la hizo en el programa SPSS. En este programa se construyó una base de datos con todas las respuestas de los directivos encuestados y se la puede ubicar en el la tabla que se encuentra en los anexos.

3.1.16 Presentación de resultados globales de investigación



3.1.17. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.1.17.1 DATOS DE INFORMACIÓN GENERAL

Gráfico N° 9

Título: Tipo de Institución Encuestada

Tipo de institución

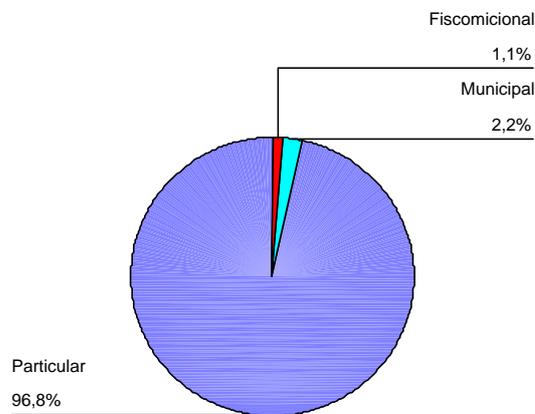


Gráfico N° 10

Título: Horario de Clases de las Instituciones Encuestadas

Horario de clases

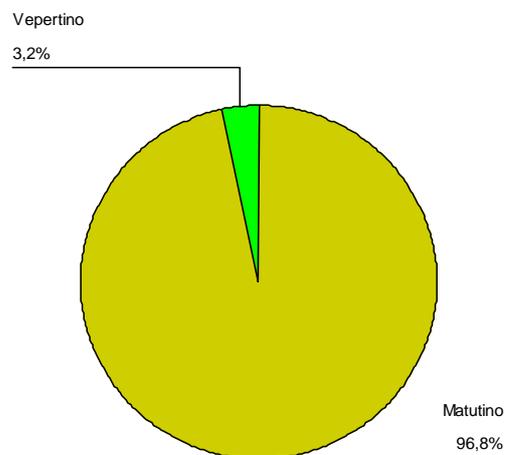


Gráfico N° 11

Título: Sector de Ubicación de la Institución

Sector de la institución

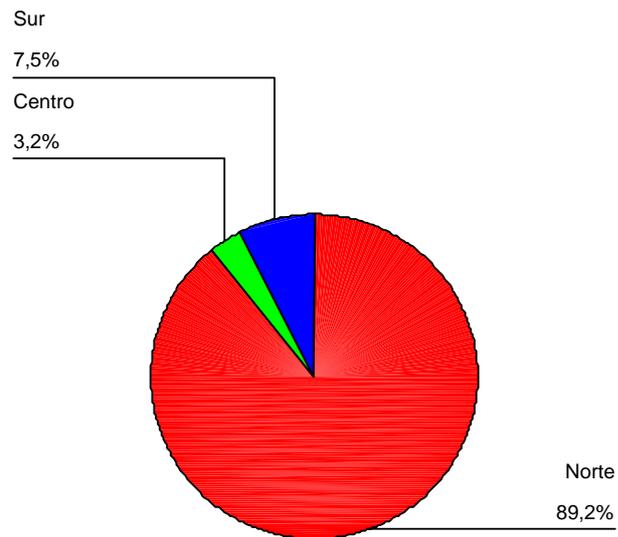
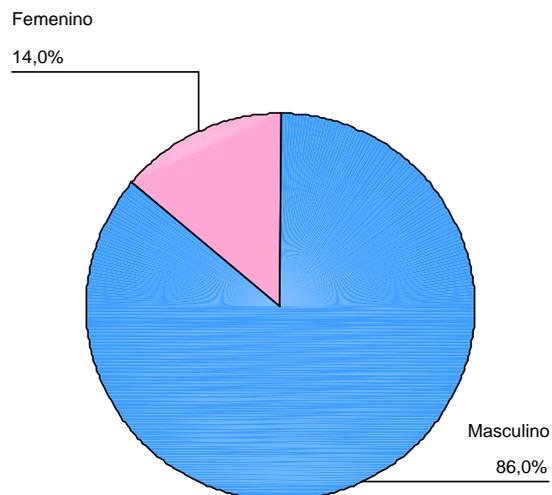


Gráfico N° 12

Título: Género de la Persona Encuestada

Género del encuestado



La encuesta fue realizada principalmente a los colegios particulares, ubicadas en el norte de la ciudad de Quito, que realizan sus actividades con horario matutino. De igual manera el 86% de los encuestados directivos de las instituciones educativas fueron de género masculino.

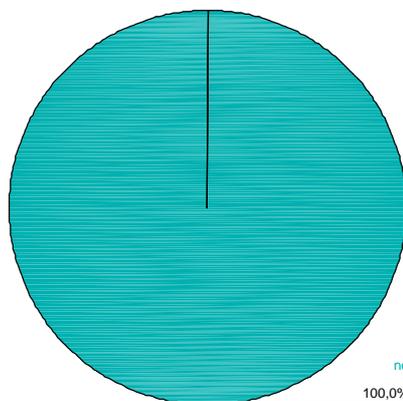
3.1.17.2 INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA

PREGUNTA N° 1 *¿En la institución a su cargo existe la materia de educación ambiental?*

Gráfico N° 13

Título: Existencia de la Materia de Educación Ambiental

Existencia de la materia de Educación Ambiental



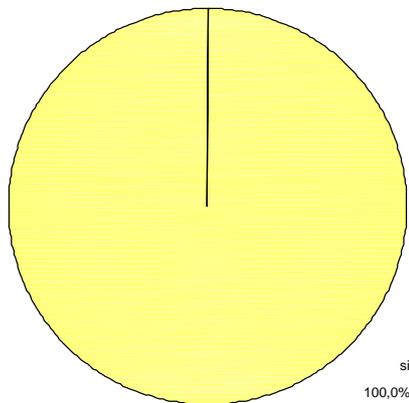
En el 100% de las instituciones educativas no existe la materia de educación ambiental, cumpliéndose la hipótesis planteada en la matriz de planteamiento del problema y demostrando que la educación quiteña no se interioriza en el problema global que enfrenta el planeta, ayudando a controlarlo mediante la educación.

PREGUNTA N° 2 *¿Considera importante que os estudiantes reciban estimulación para la conservación del recurso natural en la institución?*

Gráfico N° 14

Título: Importancia de la Conservación Ambiental

Importancia de la conservación Ambiental

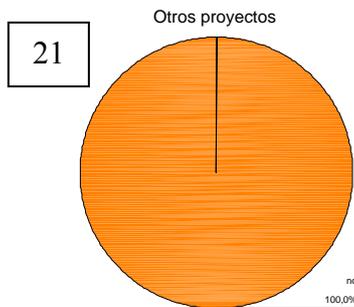
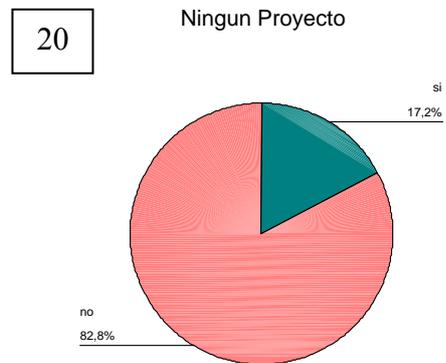
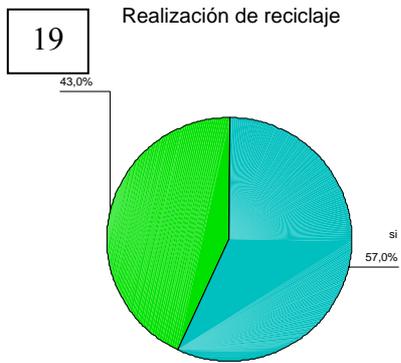
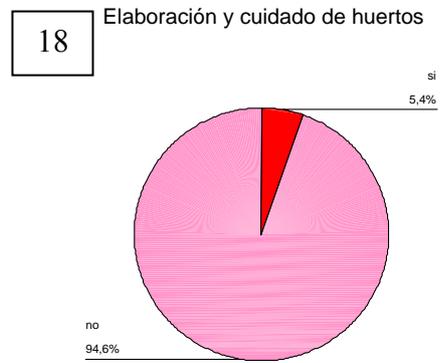
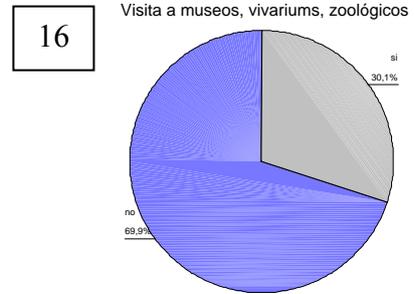
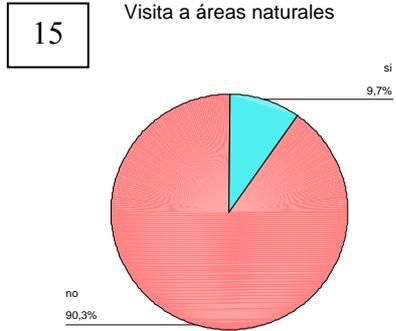


El cuidado de los recursos ambientales y la importancia de la conservación ambiental son fundamentales para todas las instituciones encuestadas, corroborando la hipótesis planteada.

PREGUNTA N° 3 *¿Qué proyectos de educación ambiental se practican en la institución a su cargo?*

Gráficos N° 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Título: Realización de visita a:



Los gráficos muestran que tan solo el 9,7% del total de instituciones de educación encuestadas realizan visitas a áreas naturales, el 30,8% acuden a visitar vivariums, zoológicos y museos, 9,7% realizan actividades de reforestación, 5,4% se dedican a la elaboración y cuidado de huertos, el 57% realizan reciclaje, 17,2% no realizan ningún tipo de actividad relacionada con educación ambiental.

En conclusión, la actividad más común de las instituciones educativas encuestadas en temas de educación ambiental es el reciclaje, lo que demuestra que la hipótesis planteada “la visita a museos, vivariums y zoológicos es la actividad más común de las instituciones educativas” es incorrecta.

PREGUNTA N° 4 ¿Cuál es la razón para que no se realicen estas actividades con los estudiantes de su institución?

Gráfico N° 22

Título: Razones para no realizar proyectos ambientales

Razones para no realizar proyectos ambientales

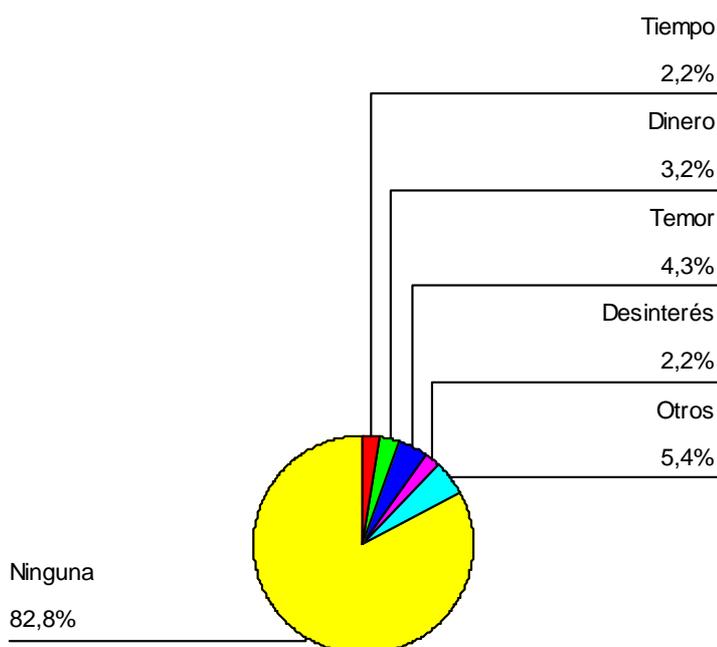
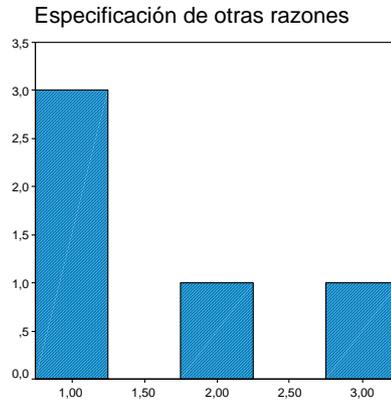


Gráfico N° 23

Título: Especificaciones de otras razones para no realizar proyectos ambientales



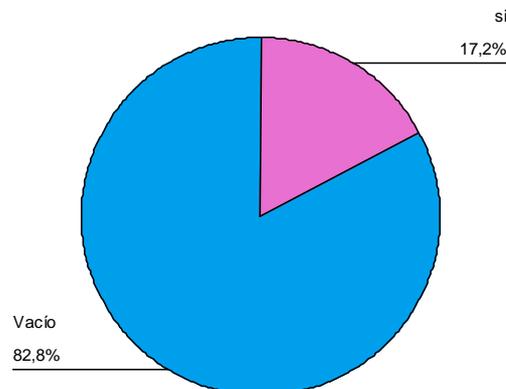
Las instituciones educativas demuestran que el “temor a salir de la institución” es una causa para no realizar periódicamente actividades vinculadas con proyectos ambientales. Del mismo modo la falta del recurso económico y las imposiciones del Ministerio de Educación han restringido la realización de dichas acciones.

PREGUNTA N° 5 *¿Si existiese un programa de educación ambiental que vaya a su institución y no que los estudiantes tengan que movilizarse hasta él, estaría dispuesto a que visite la institución a su cargo?*

Gráfico N° 24

Título: Accesibilidad de introducción del producto

Accesibilidad

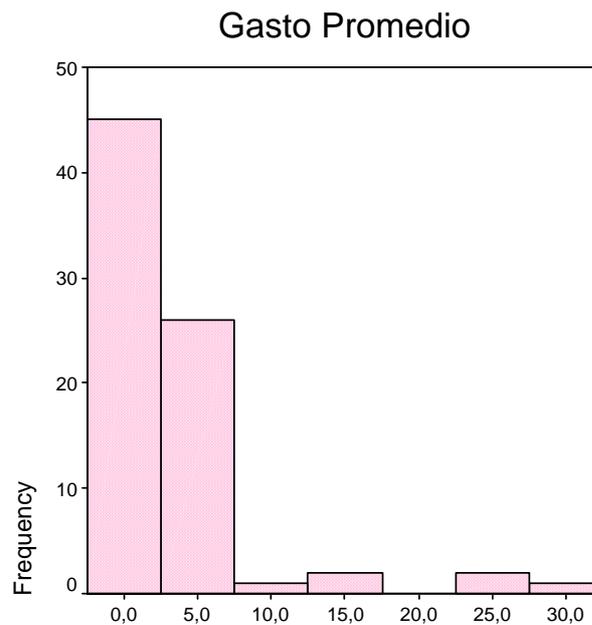


La totalidad de las instituciones de educación encuestadas que no han realizada anteriormente ninguna actividad o proyecto ambiental, si estarían dispuestas a ser visitadas por el museo; confirmando de esta manera la hipótesis propuesta, y demostrando la amplia aceptación del mercado.

PREGUNTA N° 6 ¿Cuál es el gasto promedio que un estudiante ha pagado por una de estas actividades?

Gráfico N° 25

Título: Gasto promedio pagado en actividades de educación ambiental

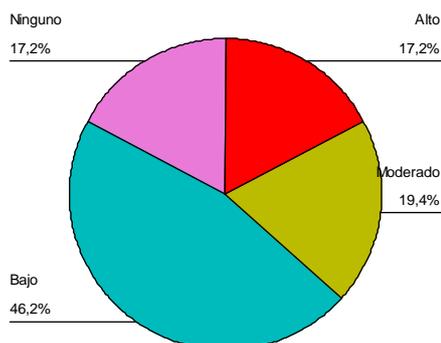


El resultado del análisis acerca del gasto realizado por un estudiante para la realización de actividades extraescolares, orientadas a fomentar el amor y cuidado del medio ambiente, refuta la hipótesis planteada “el gasto promedio de la actividad realizada oscila entre 0.5 a 1.5 dólares por actividad”, puesto que el porcentaje mayor de encuestados, correspondiente al 11.8% indica un gasto de 5 dólares por actividad realizada.

PREGUNTA N° 7 ¿Considera que ese rubro económico es?

Gráfico N° 26

Título: Consideración del rubro pagado
Rubro Económico



El gráfico 18 permite observar que la mayoría de instituciones educativas encuestadas piensa que el rubro económico pagado por el desarrollo de actividades de conocimiento, amor y educación ambiental es bajo (46.2%), seguido por un grupo considerable que lo considera moderado (19.4%).

PREGUNTA N° 8 ¿Cuántas veces al año realizan esta actividad?

Gráfico N° 27

Título: Periodicidad de uso de servicios ecológicos



El 69.9% de los encuestados indican que dentro de las instituciones a su cargo, se realizan actividades ecológicas ambientales con una frecuencia de “0 a 4 veces” al año; lo que niega nuestra hipótesis, en la cual se especulaba una continuidad de 4 a 7 veces al año.

PREGUNTA N° 9 *¿Estaría interesado en que un museo que brinda educación ambiental visite su institución?*

Gráfico N° 28

Título: Interés sobre la visita del museo a las instituciones educativas

Interés en la Visita

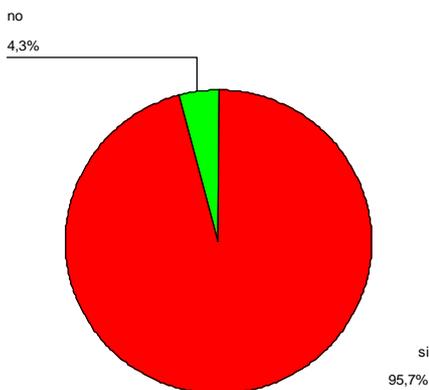
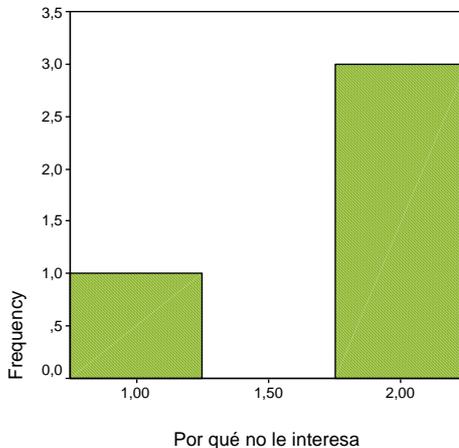


Gráfico N° 29

Título: Por qué no le interesa la visita del museo a la institución

Por qué no le interesa

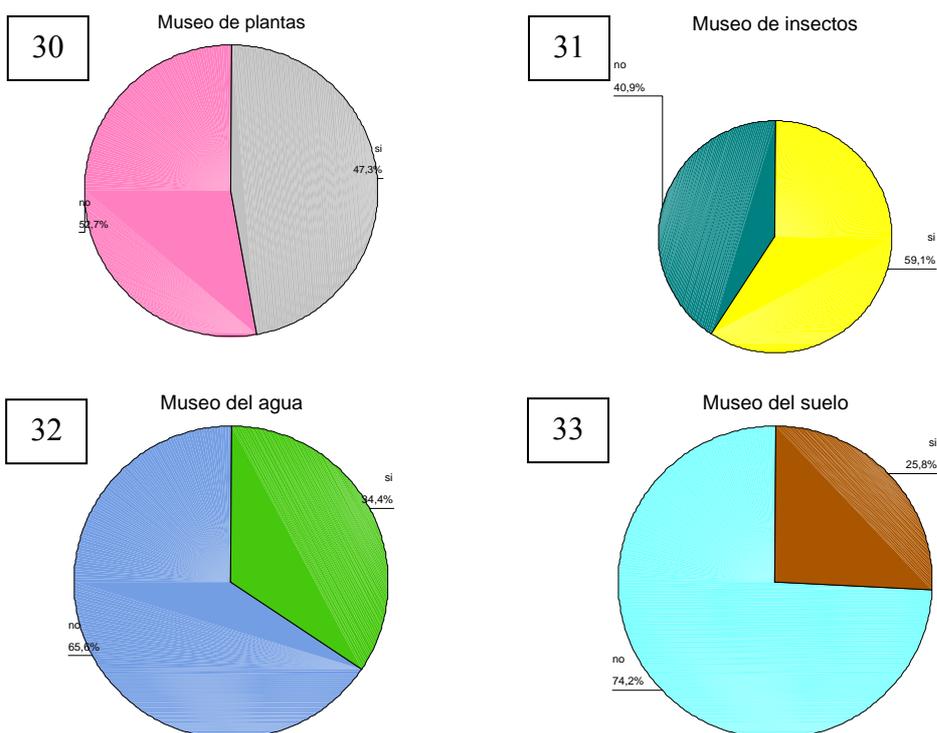


La preferencia generalizada en las instituciones educativas para ser visitadas por un museo que brinde educación ambiental es positiva con un porcentaje del 95.7% de instituciones interesadas, confirmando de esta manera la hipótesis planteada. Las instituciones que no desean el servicio consideran que no es necesaria su realización.

PREGUNTA N° 10 ¿De qué clase de museo estaría interesado en recibir información?

Gráfico N° 30, 31, 32, 33

Título: Interés en las distintas clases de museos



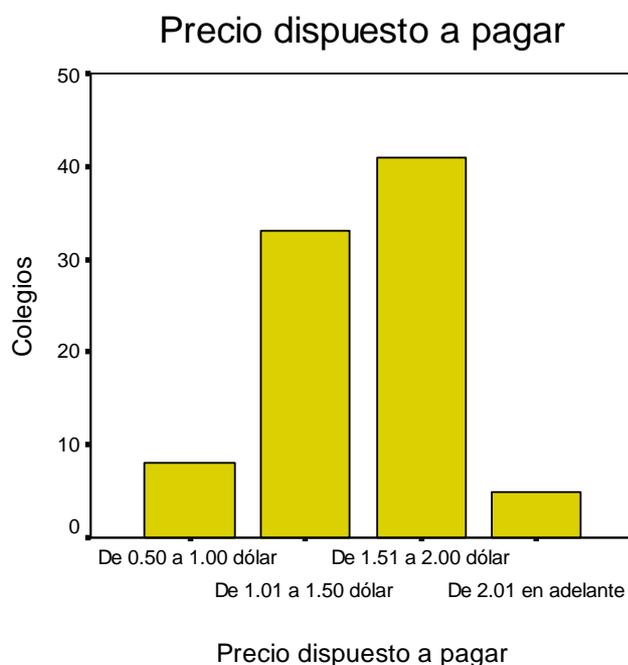
Confirmando en un 50% la hipótesis, se ha podido comprobar que las instituciones educativas preferirían recibir información de un museo de animales invertebrados en primer lugar y de un museo de plantas en segundo lugar con un

59.1%, y 47.3% respectivamente. Permitiendo de esta manera la posibilidad de posicionarse en el mercado al Museo Santa Isabel

PREGUNTA N° 11 *¿Qué precio (individual), estaría dispuesto a pagar por la visita del museo a su institución?*

Gráfico N° 34

Título: Precios dispuestos a pagar

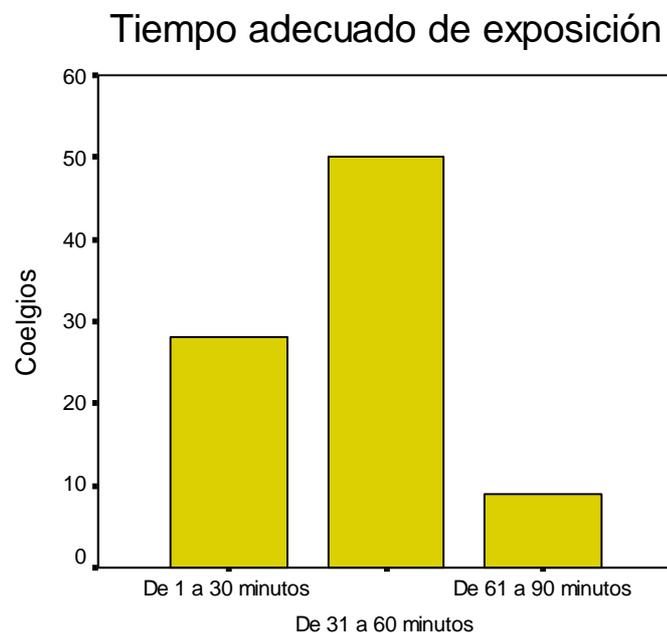


Los precios aceptados para la visita del museo a la institución son de 1.01 a 1.50 dólares y de 1.51 a 2.00 dólares con un 35.5% y 44.1% de aceptación respectivamente; demostrándonos de esta manera que las instituciones educativas están dispuestas a pagar por el servicio proporcionado por el museo el valor estipulado en la hipótesis planteada.

PREGUNTA N° 12 ¿Qué tiempo considera apropiado para la exposición y observación del museo por los estudiantes?

Gráfico N° 35

Título: Tiempo adecuado para la exposición



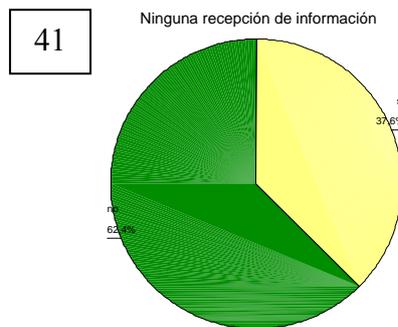
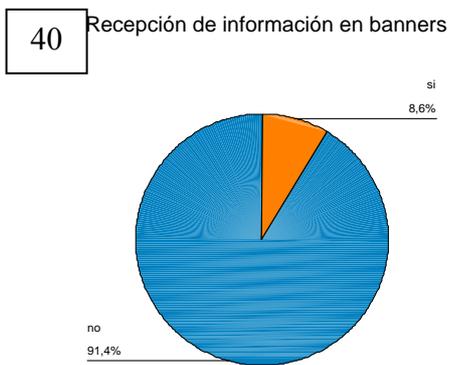
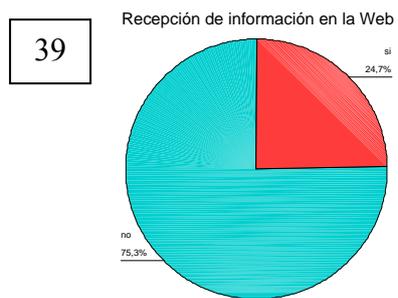
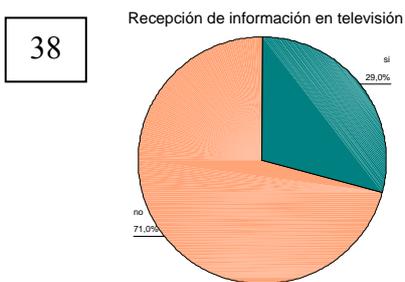
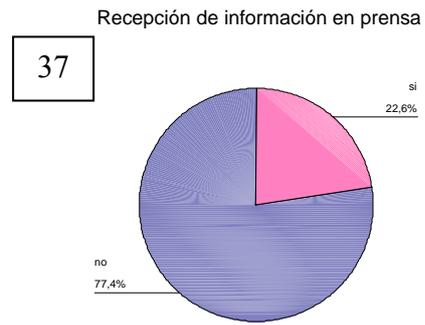
Tiempo adecuado de exposición

El tiempo apropiado para que el estudiante aprenda y observe durante la exposición del museo, confirma la hipótesis planteada, donde se plantea una aceptación por la opción de “31 a 60 minutos”.

PREGUNTA N° 13 ¿Por qué medios han recibido información acerca de servicios de educación ambiental?

Gráficos N° 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42

Título: Medios de comunicación por los cuales se receipta información

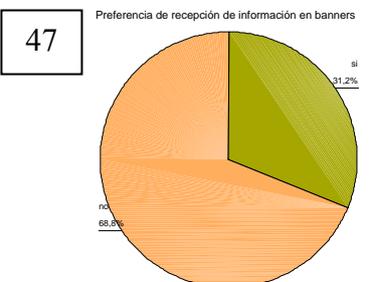
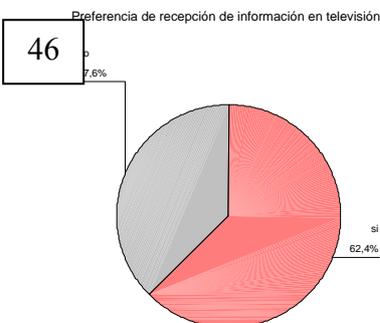
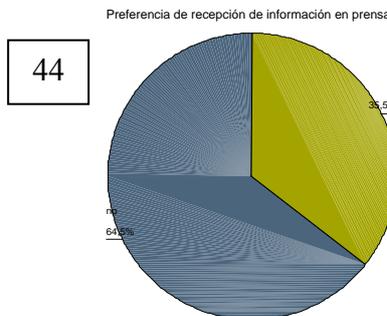
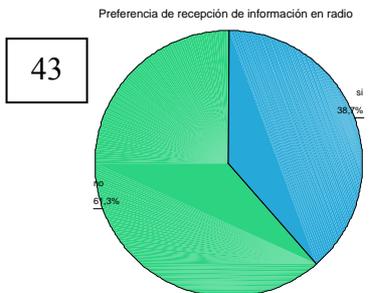


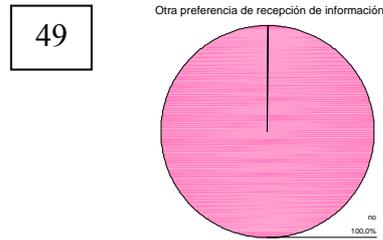
La mayor cantidad de encuestados, representados por el 37.6% no han recibido información acerca de educación ambiental por ninguno de los medios propuestos, demostrándonos que es un mercado poco explotado, poco conocedor y que al estar limpio de información es propicio para recibir información del servicio.

PREGUNTA N° 14 ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de servicios de educación ambiental?

Gráficos N° 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49

Título: Medios de comunicación adecuados para recibir información



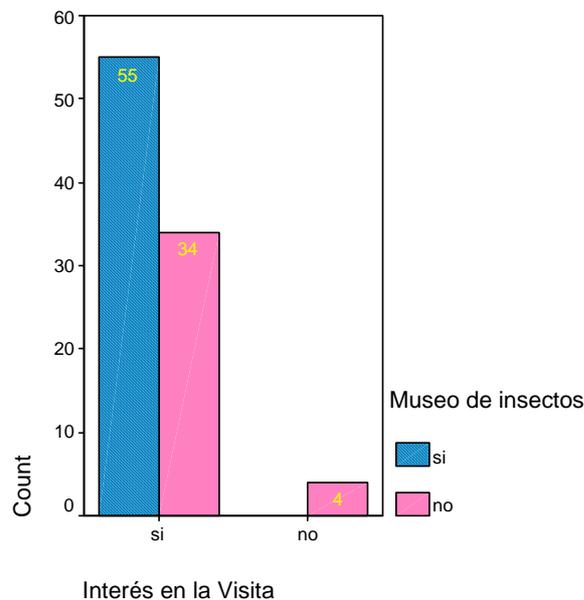


El camino más adecuado para que las instituciones educativas reciban información sobre servicios de educación ambiental es a través de la televisión, seguido por la radio y la Web con 62.4%, 47.3% y 38.7; demostrando que la hipótesis estuvo equivocada. Los sonidos y las imágenes son principal atractivo a tomarse en cuenta para la realización de las estrategias de promoción del servicio.

3.1.17.3 CRUCE DE VARIABLES

Gráfico N° 50

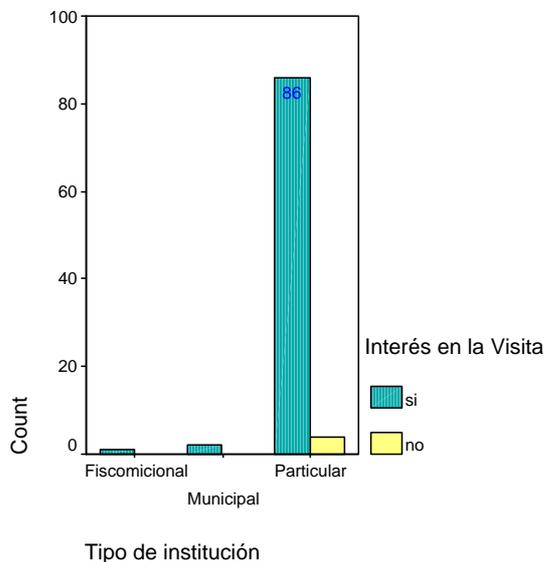
Título: Interés en la visita VS. Museo de Insectos



De las 89 instituciones educativas interesadas en que un museo visite su institución, el 61.80% desea el museo de insectos, mientras que el 38.20% total no desea ser visitado por el museo de insectos.

Gráfico N° 51

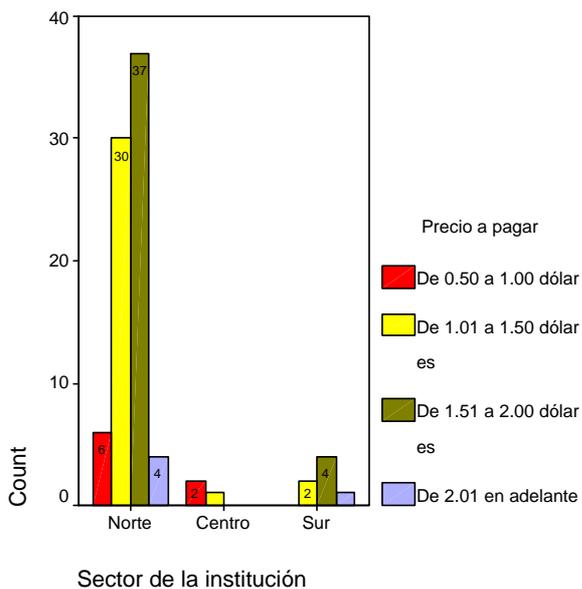
Título: Tipo de institución VS. Interés en la visita



Las instituciones educativas de tipo particular son las más numerosas en el mercado, y de igual manera, son las que más interesadas estarían en recibir el servicio propuesto por la empresa.

Gráfico N° 52

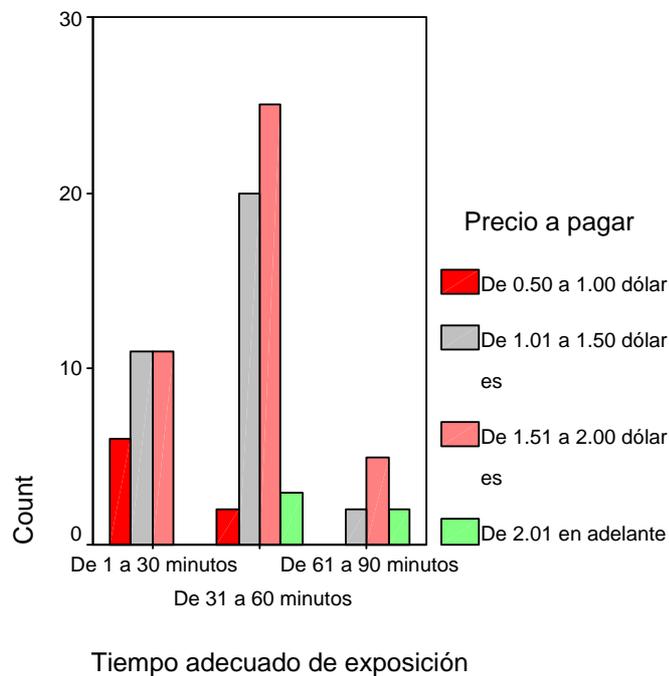
Título: Sector de la institución VS. Precio dispuestos a pagar



Las instituciones educativas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito, son aquellas más interesadas en el servicio, y el rango adecuado en el precio de venta del servicio proporcionado por el museo oscila de 1 a 2 dólares.

Gráfico N° 53

Título: Tiempo adecuado de exposición VS. Precio dispuesto a pagar



Las instituciones que estarían dispuestas a pagar por el servicio de educación ecológica ambiental entre 1 a 2 dólares, consideran un tiempo adecuado de exposición de 31 a 60 minutos.

4. CAPÍTULO IV.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1. Objetivos

4.1.1. Concepto de objetivo

La palabra objetivo proviene de ob-jactum, que significa "a donde se dirigen nuestras acciones."

Los objetivos son enunciados escritos sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado.

Un objetivo se concibe algunas veces como el punto final de un programa administrativo, bien sea que se establezca en términos generales o específicos.

El objetivo es un elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos.

El objetivo debe responder a las preguntas "qué" y "para qué".

4.1.2. Clasificación de los objetivos

Según el alcance en el tiempo podemos definir a los objetivos en: generales o largo plazo, tácticos o de mediano plazo, y en operacionales o de corto plazo.

Largo plazo: Son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato. Son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

Mediano plazo: Son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización. Son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.

Corto plazo: Son los objetivos que se van a realizar en un periodo menor a un año, también son llamados los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa.

4.1.3. Características de los objetivos

Los objetivos deben servir a la empresa; y deben reunir 5 características específicas que reflejan su utilidad. Estas características provienen de las siglas S.M.A.R.T. por su significado en inglés y son:

Specific: (Específico) Un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.

Mensurable: (Medible) Deben ser evaluados en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.

Assignable: (Delegable) Se puede designar a uno o varios responsables del cumplimiento del objetivo y la evaluación del mismo.

Real: (Relizable) Deben ser posibles de ejecutar utilizando los recursos disponibles actual o potencialmente.

Time: (Tiempo) Se debe asignar un tiempo de inicio y un final para el cumplimiento del objetivo planteado.

Del mismo modo el planteamiento de un objetivo debe cumplir los siguientes puntos:

Flexibilidad: Los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Deben ser flexibles para aprovechar las condiciones del entorno.

Coherencia: Un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

Motivación: Los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

4.1.4. Metodología para fijar objetivos

La fijación de los objetivos, ha sido realizada, en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizada, y del análisis situacional de la empresa.

4.1.5. Objetivos para la propuesta

Los objetivos de la propuesta son:

- Incrementar las ventas del servicio de educación ambiental en la ciudad de Quito en un 10% para el año 2007 en relación a su capacidad productiva, mediante la utilización del marketing directo y la elaboración de un programa de comunicación que permita dar a conocer los beneficios del servicio y sus características.
- Posicionar al museo de insectos en el mercado ecuatoriano como el más completo, interesante, divertido, educativo y único museo viajero del país durante el año 2007, mediante el mejoramiento de la calidad del servicio.
- Ampliar la cadena de distribución del servicio comercializándolo por canales no utilizados anteriormente, como es el uso de la Web. Este objetivo se realizará en el año 2007, logrando diseñar una nueva imagen del producto haciéndolo más atractivo para el cliente.

4.2. Estrategias

4.2.1. Conceptos de estrategia

La palabra estrategia (*Strategia*) encuentra sus orígenes etimológicos en la Grecia antigua y consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

Las estrategias son los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo¹⁵.

4.2.2. Importancia de la estrategia

- La realización de estrategias en una empresa es de vital importancia, puesto que mediante ellas la empresa puede alcanzar los objetivos empresariales.
- Mediante la configuración organizacional de la estrategia, la empresa puede realizar planes y tomar decisiones, que le permitan alcanzar sus metas.
- La implementación de la estrategia, permite usar herramientas administrativas y organizacionales y dirigir y asignar recursos

4.2.2.1 Cuadro sinóptico de estrategia

¹⁵ <http://www.definicion.org/estrategia>

Cuadro Sinóptico N° 1
Título: Tipos de Estrategias

ESTRATÉGIAS DE DESARROLLO	{	Liderazgo en Costos	{	Costos inferiores a los competidores en producto y servicio comparable en calidad	
		Diferenciación	{	Lograr que el servicio de la empresa sea percibido por el consumidor como único o diferente frente a sus competidores	
		Concentración	{	Satisfacer las necesidades de un grupo o un solo segmento particular de mercado.	
ESTRATÉGIAS DE CRECIMIENTO	{	Crecimiento Intensivo	Penetración	{	Consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales
			Desarrollo de Productos	{	Consiste en aumentar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercado.
		Crecimiento de Integración	Integración Regresiva	{	Busca estabilizar o proteger una fuente de aprovisionamiento de importancia.
			Integración Progresiva	{	Busca asegurar el control de la distribución de los productos o servicio de las empresas.

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	Crecimiento por Diversificación	{	{	Integración Horizontal	{	El objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores
		{	{	Diversificación Concéntrica	{	La empresa sale de su sector industrial y comercial; busca añadir actividades nuevas y complementarias a las ya existentes en el plano tecnológico y/o comercial
		{	{	Diversificación Pura	{	La empresa entra en actividades nuevas sin relación con su actividad tradicional
	{	{	De Líder	{	Busca ocupar la posición dominante y es reconocida como tal por la competencia	
	{	{	De Retador	{	Busca atacar al líder a pesar que su posición no es dominante en su mercado	
	{	{	De Seguidor	{	Aquel que dispone de una cuota de mercado reducida, adopta sus decisiones a las de la competencia	
	{	{	De Especialista	{	Existe interés por uno o varios segmentos y no la totalidad del mercado	

4.2.3. Descripción de una estrategia

Las estrategias a adoptarse para el museo de Insectos Santa Isabel son:

Estrategia de Desarrollo.-

Diferenciación: Mediante esta estrategia, la empresa podrá dar a conocer al mercado que su servicio tiene una cualidad única y diferenciada, debido a que es un museo viajero que recorre instituciones educativas brindando educación ambiental, presentando muestras vivas y disecadas de numerosas especies nacionales e internacionales.

Estrategia de Crecimiento.-

Estrategia de Crecimiento Intensivo:

Desarrollo de Productos: Será indispensable la utilización de esta estrategia, puesto que el museo busca incrementar el volumen de ventas realizando un mejoramiento total en su servicio. El mejoramiento incluye capacitación y cambio de personal (expositores), incremento de muestras internacionales, adquisición de nuevo material para exposición y cambio de imagen corporativa.

Estrategia Competitiva.-

De Líder: La utilización de esta estrategia, permitirá que la empresa oriente sus esfuerzos de marketing hacia un enfoque dominante y logre ser reconocida en el mercado como la número uno en su tipo.

4.3. Perfil estratégico a adoptarse

4.3.1. Visión

Tabla N° 35

Título: Coordenadas de la Visión de la Empresa

COORDENADAS	
¿Cuándo?	En cinco años
¿Qué?	Posicionarlo como el más completo, interesante, divertido, educativo y único museo viajero del país.
¿Cómo?	Calidad en el servicio, obtención de especies nuevas.
¿Con quién?	Empleados eficientes y alianzas estratégicas
¿Para qué?	Obtener clientes satisfechos y con cambio de mentalidad
¿Por qué?	La calidad del producto y servicio
¿Dónde?	Provincia de Pichincha

Posicionarnos en el mercado para el año 2011, como el más completo, interesante, divertido, educativo y único museo viajero del país, mediante la prestación de un servicio de calidad con variedad de insectos de todo el mundo y con expertos entomólogos calificados, satisfaciendo las necesidades y cambiando la mentalidad sobre la educación ambiental de los estudiantes de las instituciones educativas de la Provincia de Pichincha.

4.3.2. Misión

Tabla N° 36

Título: Coordenadas de la Misión de la Empresa

COORDENADAS	
¿Qué?	Satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del cliente
¿Cómo?	Ofreciendo un servicio de calidad
¿Con quien?	Empleados eficientes y alianzas estratégicas
¿Para quien?	Para los estudiantes de nivel secundario y público en general
¿Por qué?	Obtener Rentabilidad
¿Dónde?	En el ámbito académico

Ser un instrumento de educación eco-naturalista mediante su museo entomológico viajero, contando con variedad de insectos del Ecuador y el mundo, satisfaciendo las necesidades, expectativas y requerimiento de los estudiantes de nivel secundario y público en general, para cultivar el amor y cuidado de la biodiversidad del mundo animal.

4.3.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES

4.3.3.1 Objetivo General

Crear un instrumento de educación eco naturalista para el desarrollo de intereses que más allá de lo netamente científico vayan en la lógica de cultivar el amor por lo bello y lo curioso, en la perspectiva de potenciar la educación y sensibilización ambientalista en la comunidad.

4.3.3.2 Objetivos Específicos

- e) Generar un instrumento para la educación y sensibilización ambientalista, partiendo desde una base científica, asentada en la ciencia entomológica;
- f) Colaborar con planes de estudio de los distintos niveles educacionales, desde la educación primaria hasta la educación superior;
- g) Instalar en la comunidad la trilogía conceptual ciencia-cultura-naturaleza, amalgamada en un nuevo concepto para la difusión de la naturaleza, el que acuñamos como eco naturalismo;
- h) Aprovechar recursos técnicos disponibles por parte del equipo ejecutor en la perspectiva de dar soporte científico a la iniciativa, así como los contactos para la obtención de muestras provenientes del extranjero

5. CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO DE MARKETIN

5.1. Componentes de la mezcla de mercadeo

La mezcla de mercado consiste en variables sobre las que la empresa puede ejercer control.

La empresa tendrá que tomar decisiones sobre los distintos componentes de Marketing Mix:

5.1.1. Producto:

Un mix de producto es el conjunto de todas las líneas y sub líneas de productos que un vendedor ofrece a sus clientes.

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

Dentro de la información del producto se encuentra:

- Marca
- Nombre de marca
- Logotipo
- Copyright
- Fases en el ciclo de vida del producto
- Calidad del producto
- Análisis estratégico de la cartera de productos
- Variedad de productos
- Calidad
- Diseño
- Características
- Envase
- Servicios

5.1.1.1. Clasificación de los productos:

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según **su durabilidad o tangibilidad:**

- **Los bienes no duraderos** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen.

- **Los bienes duraderos** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso.

- **Bienes de consumo** son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Dentro de esta clasificación se encuentran:

- ▶ **Bienes de uso común** son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.
- ▶ **Bienes básicos** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa catsup o las galletas.
- ▶ **Bienes de emergencia** se compran cuando la necesidad es urgente.
- ▶ **Bienes de comparación** son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo.
- ▶ **Bienes de comparación uniformes** son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio.
- ▶ **Bienes de especialidad** son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra
- ▶ **Bienes de consumo que el cliente no conoce.** Los nuevos que aunque sepa de ellos no los compra, hasta que el consumidor se entera de su existencia.

- ▶ **Bienes no buscados:** Productos que inicialmente no hay ningún interés de compra por parte del consumidor.
- ▶ **Bienes industriales.** Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.
- ▶ **Los bienes de capital** son bienes industriales que entran parcialmente en el producto terminado.
- ▶ **Suministros y servicios** son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a maquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas).

5.1.1.2. Niveles del Producto:

Producto Básico: Lo que esencialmente es un producto, la necesidad que realmente satisface.

Producto Real: Suma de todos los elementos y componentes físicos que tiene el producto: marca, empaque, etc.

Producto Ampliado: Todos los componentes que son extra a la función principal del producto, como garantía, servicio post venta, etc.

5.1.1.3. Calidad del producto:

La calidad es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, y otros atributos valiosos, esta relacionado con la composición química.

5.1.1.4. La Marca:

La marca es el elemento visual que identifica el producto, permite diferenciar, posicionar, reconocer, comunicar y recordar atributos y beneficios, calidad, garantía, seguridad, por medio de letras, palabras, símbolos, letras y números o números.

5.1.1.5. El Empaque:

Es la piel del producto. Es un conjunto de elementos que recubren al producto, con el objetivo de proteger, promocionar, diferenciar, garantizar la calidad, facilitar la distribución, persuadir e influenciar al consumo.

Los elementos del empaque son:

Primario: Parte del empaque que contiene inmediatamente el producto.

Secundario: Parte del empaque que contiene el producto y se desecha para el uso del producto.

Embalaje: Parte del empaque del producto que sirve para identificación, transporte y protección.

5.1.1.6. Ciclo de Vida del Producto:

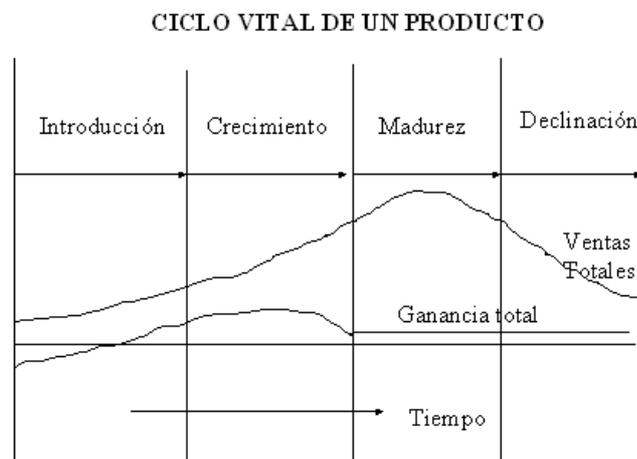


Gráfico N° 54

1.- Etapa de Introducción del Producto

El producto se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento. Las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

2.- Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

3.- Etapa de Madurez

Se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del

fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque esta tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

4.- Etapa de Declinación del Producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

6. Avances tecnológicos
7. Cambios en los gustos de los consumidores
8. Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso, puede exigir mucho tiempo, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores

5.1.1.7. Tipología de productos mercados:

Se pueden identificar cuatro grupos de productos mercado muy diferentes en términos de objetivos estratégicos prioritarios y en términos de necesidades financieras precisas.

- **Las vacas lecheras:** Son productos cuyo mercado de referencia está en débil crecimiento, pero para los cuales la empresa posee una cuota de mercado relativa elevada. Constituyen una fuente de financiamiento para sostener las actividades de diversificación o de investigación.
- **Los perros:** Productos cuya cuota relativa es débil en un sector que envejece. Aumentar la cuota de mercado debería hacerse frente a competidores con ventajas en costes y, por tanto, resulta poco factible. Mantener viva tal actividad se traduce generalmente en una sangría financiera sin esperanza de mejora. El objetivo es retirarse o vivir modestamente.
- **Los interrogantes:** Tienen débil cuota de mercado relativa en un mercado de expansión rápida, y que exige importantes fondos para financiar el crecimiento; se trata de identificar actividades que puedan ser promovidas con posibilidades de éxito. El objetivo principal es desarrollar la cuota de mercado o retirarse.
- **Las estrellas:** Son productos líderes en su mercado, el cual está en crecimiento rápido. Estas actividades exigen medios financieros importantes para sostener e crecimiento; pero debido a su ventaja competitiva, generarán beneficios importantes y tomarán en el futuro el relevo de los productos vacas lecheras.

5.1.2. Precio:

El precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Los métodos para la fijación de precios son:

- Basados en los costes.
- Método del coste más margen.
- Método del precio objetivo. (Punto muerto).
- Basados en la competencia.
- Basados en el mercado.

Criterios de evaluación para el desarrollo de las estrategias de precios:

- Objetivos de la empresa.
- Flexibilidad. La estrategia de precios debe ser capaz de adaptarse a los cambios del entorno.
- Orientación al mercado. Debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

Las estrategias de precios se basan en los objetivos de la empresa. Dentro de las estrategias tenemos:

Estrategias diferenciales (discriminación de precios)

- ▀ Precios fijos o variables.
- ▀ Descuentos aleatorios (ofertas).
- ▀ Descuentos periódicos (rebajas).
- ▀ Descuentos en segundo mercado.
- ▀ Precios profesionales.
- ▀ Precios éticos.

B.) Estrategias competitivas

- ▀ Precios similares a la competencia.
- ▀ Precios primados.
- ▀ Precios descontados.
- ▀ Venta a pérdida.
- ▀ Licitaciones y concursos.

C.) Estrategias de precios psicológicos

- ▀ Precio habitual.
- ▀ Precio “par” o “impar”.
- ▀ Precio alto (de prestigio).
- ▀ Precio según valor percibido.

D.) Estrategias de precios para líneas de productos

- ▀ Líder en pérdidas.
- ▀ Precio de paquetes.
- ▀ Precio de productos cautivos.
- ▀ Precio con dos partes.
- ▀ Precio único.

5.1.3. Plaza:

La plaza es un instrumento de marketing que relaciona y facilita la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo. Su misión es poner a disposición del consumidor el producto en el lugar, cantidad y momento que desee.

Las actividades empresariales en torno a la distribución son:

- Diseño y selección del canal de distribución

- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Los canales de distribución son:

Productor ----->> Intermediarios ----->> Consumidor

Mercados de consumo

Canal directo:

Fabricante ----->> Consumidor

Canal corto:

Fabricante ----->> Detallista ----->> Consumidor

Canal largo:

Fabricante ----->> Mayorista ----->> Detallista ----->>
Consumidor

Fabricante ----->> Agente ----->> Mayorista ----->> Detallista ----->>
Consumidor

Fabricante ----->> M. origen ----->> M.destino ----->> Detallista ----->>
Consumidor

Los elementos de la distribución son:

Procesamiento de pedidos: Ciclo del pedido, envío, factura.

Almacenamiento: Resuelve diferencias en cantidades necesarias y tiempo cuando no corresponde al ciclo de producción y consumo.

Inventarios: Saber cuándo hacer pedidos y de cuánto. Implica costos y riesgo.

Transporte: Influye sobre precio, eficiencia de entrega y condiciones de llegada.

5.1.4. Promoción:

La promoción es un instrumento de marketing que tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Utiliza incentivos materiales o económicos (premios, regalos, descuentos, mayor cantidad de producto,...) para estimular la demanda a corto plazo.

Los fines básicos son informar, persuadir, recordar mediante la utilización de los siguientes instrumentos de promoción:

- Venta personal

Es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor.

- Publicidad

La publicidad es un medio que permite difundir un mensaje en función a lo que se va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

Los medios publicitarios populares son:

- **Publicidad televisiva:** Es un medio caro pero rentable. Sólo empleable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Publicidad radiofónica:** Aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radios musicales.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un

medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

- **Publicidad en Punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad Interactiva:** o publicidad online en Internet a través de microsites, banners, emailings y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy profundas.
- **Product Placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el product placement de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan la trama y se tornan agradables al consumidor. Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de advertisement.

- Relaciones públicas

Representarán todos los esfuerzos que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado. Esta es una variable a la que cada día se le está dando mayor importancia. Se trabaja con gacetillas en diarios y revistas del target buscado, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

- Promoción de ventas

Es un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan, mediante cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores.

Los objetivos de las acciones promocionales son:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

5.2. PRODUCTO



5.2.1 Clasificación:

El museo de Insectos Santa Isabel está clasificado dentro de las siguientes categorías dentro de los productos de consumo:

Productos de especialidad: Producto con características únicas y con identificación de marca, y por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Productos no buscados.- El general de los consumidores no lo conocen, o conocen pero normalmente no piensan en adquirirlo.

5.2.1 Atributos del producto:

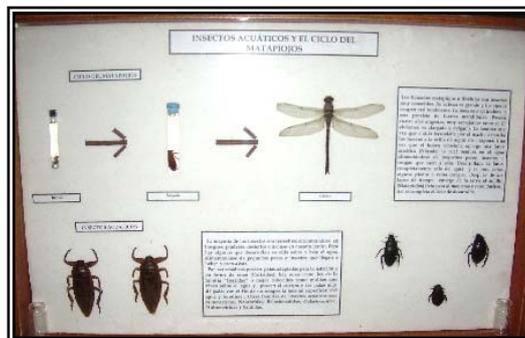
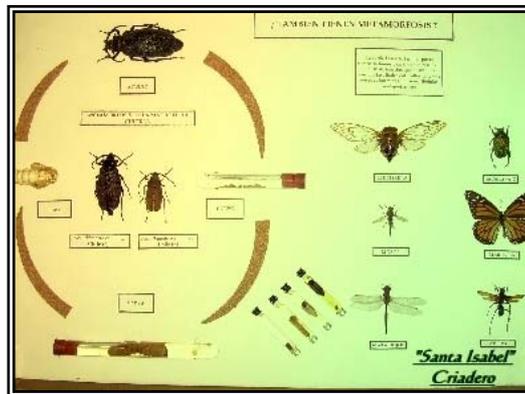
▪ Descripción del Producto

Producto Físico:

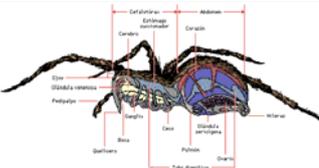
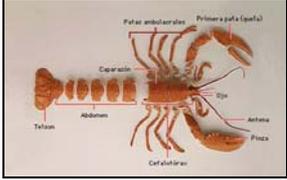
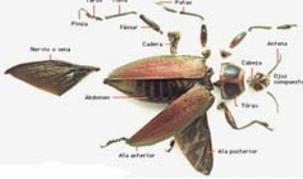
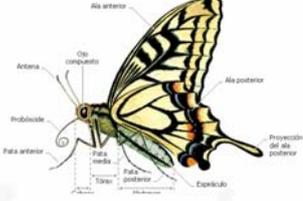
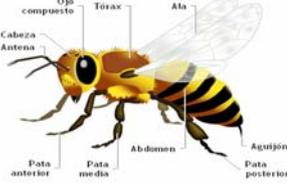
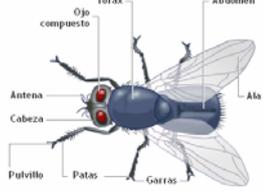
El Criadero de Insectos Santa Isabel, es un Museo Educativo Itinerante de Insectos que recorre escuelas, colegios, y centros culturales de las principales ciudades del Ecuador.

El museo contiene insectos vivos y disecados de diversas especies del Ecuador y de otros países, organizados en vivariums y vitrinas museológicas.

El Insectarium, está estructurado con un criterio didáctico, el que contiene alrededor de mil insectos clasificados en géneros, familias, especies, país de origen y nombre científico, entre Coleópteros, Lepidópteros, Himenópteros, Dípteros, Hemípteros, Ortópteros, Neurópteros, Plecópteros, Homópteros, Blattarios y Phasmodeos.



Los diferentes tipos de insectos que posee el museo son:

Clase Insecta	Imagen
Arácnidos	
Crustáceos	
Coleópteros	
Lepidópteros	
Himenópteros	
Dípteros	

Producto Intangible:

Beneficios percibidos por el consumidor:

- ♣ Difusión de información científica de las muestras.
- ♣ Enseñanza ecológica ambiental de alto nivel.
- ♣ Concientización ecológica-ambiental.
- ♣ Eliminación de miedos y temores de posibles peligros que se pueden ocasionar en salidas experimentales.

▪ **Nivel del Producto**

El museo se encuentra dentro del Nivel de Producto Real, puesto que no solamente entrega su servicio central, sino que además posee marca, diseño, calidad y características propias del servicio; de igual manera está encaminada a encontrarse en un nivel de producto aumentado gracias a su servicio de postventa.

▪ **Marca**

La marca de este producto está compuesta por palabras y símbolos.

El nombre de marca es: “Criadero Santa Isabel”

▪ **Logotipo**

No posee logotipo.

▪ **Envase**

Se considera envase a las bandejas utilizadas para la exhibición de los insectos. El museo posee la distribución de sus muestras de insectos en dos diferentes tipos de bandejas museológicas:

- a) Vitrinas planas tipo Insectarium usadas en museología entomológica;

- b) Vitrinas tridimensionales con material disecado reproduciendo el hábitat de los insectos.

Especificaciones técnicas de las vitrinas

1) Vitrinas Planas

Número: 45
Dimensiones: 40 x 60 x 7 cm.
Características: Confección en maderas nativas, con cubiertas de barniz. Vidrio corredizo 2/3 mm. Fondo de espuma sintética.

2) Vitrinas Tridimensionales

Número óptimo: 20
Dimensiones:
D1 : 40 X 40 X 60cm³
D2 : 40 X 60 X 100cm³.
D3 : 150 X 60 X 60cm³+

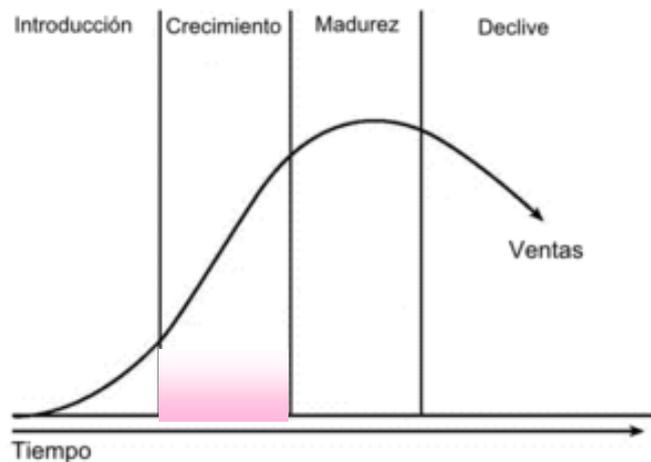
Manutención de Muestras: Muestras vivas. Alimentación de acuerdo a requerimientos.

Muestras disecadas. Montaje de acuerdo a estándares museológicas internacionales.
Desinfección de muestras en base a paradicloro benceno y alcanfor. Reemplazo periódico y optimización de muestras.

Números de Muestras: El N° de muestras por vitrinas será funcional al objetivo de cada una en particular.

▪ Fase del ciclo de vida en el que se encuentra el producto

Gráfico N° 55



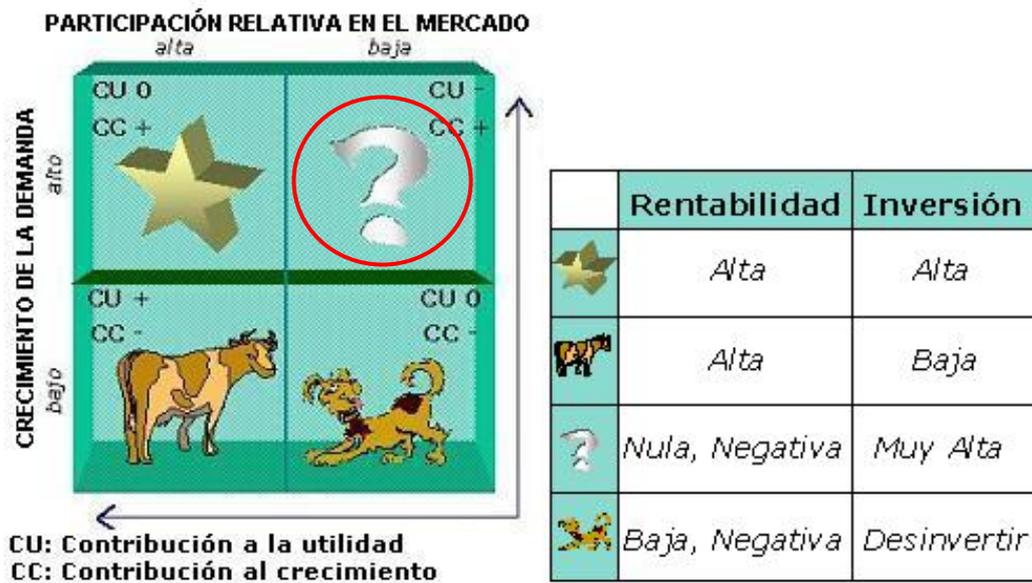
El museo se encuentra dentro de la fase de crecimiento, puesto que el servicio está satisfaciendo al mercado y sobrevive a la etapa de introducción.

Las características por las que atraviesa el producto son:

- ✓ Las ventas y contratos por el servicio están en aumento.
- ✓ Ingresan nuevos competidores al mercado. (internacional principalmente)
- ✓ Los precios disminuyen.
- ✓ Incrementa la participación en el mercado.
- ✓ La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- ✓ La empresa empieza a percibir beneficios.
- ✓ La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- ✓ Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- ✓ Mejora en el proceso de prestación del servicio.
- ✓ Incremento de esfuerzos para aumentar la producción.
- ✓ Existe mayor conocimiento de los consumidores sobre el producto.

▪ **Tipo de Producto**

Gráfico N° 56



De acuerdo a la etapa del ciclo de vida en el que se encuentra el producto, el Museo Educativo de Insectos, es considerado un producto Interrogante. De manera que existe una posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado.

▪ **Calidad del producto**

El museo Santa Isabel rige sus niveles de calidad mediante los siguientes parámetros:

Durabilidad: La exposición del servicio es de 60 minutos

Confiabilidad: Las muestras vivas no representan peligro para los estudiantes

Precisión: En base a información científica

Facilidad de operación: Dinámico, divertido, entretenido y ágil.

Disponibilidad: Inmediata

Estilo y Diseño: Juvenil y con colores que evocan el cuidado ambiental.

5.2.1 Estrategias del producto

- **En relación a los atributos**

Calidad – Mejoramiento de procesos de prestación de servicios

- ▶ La estrategia de mejoramiento de la calidad del servicio para perfeccionar el funcionamiento del museo.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Elaboración de un diseño de control de procesos de prestación del servicio.	30 días	\$ 200 mensuales	Coordinador de servicio
Búsqueda de los errores y desaciertos en el proceso.	60 días	\$ 50 mensuales	Coordinador de servicio
Realización de capacitación y/o cambios necesarios en el proceso.	60 días	\$ 100 mensuales	Coordinador de servicio
TOTAL GASTOS		\$ 350	

Diseño y Estilo

- ▶ Diseño de logotipo del producto, haciéndolo llamativo para el cliente e incentivando la compra al consumidor.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Investigación de colores adecuados para el logotipo	1 día	0 dólares	Diseñador gráfico
Selección de las formas y gráficos a utilizarse.	2 días	0 dólares	Diseñador gráfico
Elaboración del logotipo.	2 días	30 dólares	Diseñador gráfico
TOTAL GASTOS		\$ 30	

Logotipo Propuesto:



Colores: Se utilizaron los colores amarillo y verde, formando un color anaranjado al fusionarse. Los colores escogidos representan:

VERDE.- Reservado y esplendoroso. Es el color de la ESPERANZA. Y puede expresar: NATURALEZA, JUVENTUD, DESEO, DESCANSO, EQUILIBRIO.

- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

AMARILLO.- Irradia siempre en todas partes y sobre toda las cosas, es el color de la luz y significa: ADOLESCENCIA, RISA, PLACER.

ANARANJADO.- Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: REGOCIJO, FIESTA, PLACER, AURORA, PRESENCIA DE SOL.

- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de los productos.

Formas: Uso de una especie animal, la misma que es llamativa y representa el significado mismo del museo, o sea los insectos.

Palabras: Utilización de todo el nombre de marca del museo, pues cada una de sus palabras posee un significado diferenciador en cuanto a la competencia, e interesante ante los ojos del consumidor.

Servicio al Cliente

- ▶ Implementar información visual sobre el servicio y el producto dentro de las exposiciones.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Identificar las herramientas a utilizarse (videos, posters).	5 días	0 dólares	Departamento de Marketing
Investigación y elección de la información a utilizar.	30 días	150 dólares	Entomólogos - expositores
Toma de fotografías y grabación de sonidos por la empresa contratada	30 días	300 dólares	Empresa contratada
Elaboración de video, posters, etc.	45 días	500 dólares	Empresa contratada
Adquisición de tecnología necesaria para la exposición.	15 días	3100	Jefe de Ventas
Exposición del material en las exposiciones.	Todo el año	0 dólares	Coordinador de servicio
TOTAL		\$ 4050	

Información científica. Ejemplo



Video



- ▶ Implementar el servicio de educación ecológica bilingüe, mediante la realización de exposiciones en el idioma inglés para las instituciones que así lo deseen, logrado una mejor aceptación y reconocimiento en el mercado.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Selección de personal preparado en el idioma.	10 días	100 dólares	Jefe de Marketing
Capacitación de la empresa y el servicio que proporciona.	2 días	20 dólares	Coordinador de servicio

Contratación e inducción a los procedimientos y funciones.	Todo el año	1920 dólares	Coordinador de servicio
Exposiciones en los establecimiento educativos.	Todo el año	0 dólares	Coordinador de servicio
TOTAL		\$ 2040	

5.3 PRECIO

5.3.1 Métodos para la fijación de precios

La empresa Criadero Santa Isabel utiliza para la fijación de precios el método basado en el mercado, estableciendo de esta manera el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio de educación ambiental.

5.3.2 Estrategias para fijar precios

- *Por el tipo de producto y la etapa del ciclo de vida*

Interrogante – Etapa de Crecimiento:

- ▶ Establecimiento de precios bajos para ingresar en el mercado, permitiendo adoptar una posición dominante, atenuando la sensibilidad al precio del comprador.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Identificar los precios de la competencia.	15 días	30 dólares	Jefe de Marketing
Determinar el precio a cobrar	3 días	0	Jefe de

		dólares	Marketing y G. General
TOTAL		\$ 30	

▪ *En base al mercado*

- ▶ Estrategia de penetración, logrando, mediante el precio obtener un alto volumen de ventas.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Identificar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar.	15 días	30 dólares	Jefe de Marketing
Determinar precios	3 días	0 dólares	Jefe de Marketing y G. General
TOTAL		\$ 30	

▪ *En base a los objetivos de la empresa*

- ▶ Estrategias diferenciales (discriminación de precios) más estrategia de precios variables. Esta estrategia explota la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. Con esta finalidad, se vende el mismo producto a precios diferentes según las características de los consumidores. Además se opta por descuentos por cantidad. Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador del producto que adquiere una cantidad superior a la normal.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Identificar los diferentes segmentos de mercado	5 días	0 dólares	Jefe de Marketing
Determinar cantidades adecuadas para establecimiento de descuentos	5 días	10 dólares	Jefe de Marketing
TOTAL		\$ 10	

Tabla N° 37

Título: Tabla de Precios 1

Tipo de Institución	Número de Estudiantes			
	De 1 a 350	De 351 a 700	De 701 a 1.000	Más de 1.000
Fiscomisional	1.50	1.00	0.75	0.50
Municipal	1.50	1.00	0.75	0.50
Privadas Tipo A *	2.50	2.00	1.50	1.25
Privadas Tipo B *	2.00	1.50	1.25	1.00
Privadas Tipo C *	1.80	1.25	1.00	0.80

Tipo A: Particulares con pensiones de \$151 en adelante.

Tipo B: Particulares con pensiones desde \$71 hasta \$150 dólares.

Tipo C: Particulares con pensiones hasta \$70 dólares.

- ▶ Estrategia de descuentos en segundo mercado. Son reducciones en el precio que no afectan a la totalidad de los consumidores. Es una discriminación de precios en función de las características demográficas o socioeconómicas del consumidor.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Identificación del segundo mercado.	15 días	20 dólares	Jefe de Marketing
Establecimiento de precios para segundo mercado.	3 días	0 dólares	Jefe de Marketing
TOTAL		\$ 20	

Tabla N° 38

Título: Tabla de Precios 2

Tipo de Institución	Número de Estudiantes			
	De 1 a 350	De 351 a 700	De 701 a 1.000	Más de 1.000
Escuelas Fiscales	1.00	0.75	0.50	0.35
Escuelas Municipales	1.00	0.75	0.50	0.35
Escuelas Particulares	1.25	1.05	0.80	0.60

5.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.4.1 Estructura de canales de distribución

Los canales a utilizarse son:

Canal directo

Fabricante ----->> Consumidor

5.4.2 Estrategias de distribución

- *Por el Sistema de Gestión de Ventas*

Autoventa:

- ▶ Visitar a los clientes potenciales para realizar la labor de ventas, y obtener información para la base de datos del cliente.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Investigación de clientes potenciales.	15 días	30 dólares	Jefe de Marketing
Elaboración de bases de datos.	20 días	0 dólares	Vendedores
Contratación y capacitación del personal para ventas	20 días	7200 dólares	Jefe de MK y C. Servicios
Programación de rutas	15 días	0 dólares	Jefe de MK y C. Servicios
Visitas al cliente	Todo el año	0 dólares	Vendedores

Actualización de base de datos	Todo el año	20 dólares	Jefe de Marketing
TOTAL		\$ 7250	

▪ *Por la Cobertura de Mercado*

Distribución Selectiva:

- ▶ Distribuir el producto en los establecimientos deseados por la empresa.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Determinar los elementos claves para la clasificación de las instituciones adecuadas.	5 días	0 dólares	Coordinador de servicio, Vendedores
Selección de los establecimientos idóneos	Todo el año	0 dólares	Coordinador de servicio, Vendedores
Presentación del servicio	Todo el año	0 dólares	Vendedores, Expositores
TOTAL		\$ 0	

▪ *Por la Comunicación*

- ▶ Creación de una oficina administrativa y comercial

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Arrendamiento de local comercial para exponer el servicio al público y darle categoría al servicio.	30 días	2400 anuales	Gerente General
Adquisición de muebles, enseres de oficina y tecnología necesaria.	15 días	3450 anuales	Gerente General
Decoración y arreglo de la infraestructura.	15 días	80 dólares	Jefes de Área
Creación del departamento de Marketing y Comercialización de la empresa	30 días	0 dólares	Gerente General
Contratación de personal capacitado para el área de marketing	15 días	2400 anuales	Gerente General
TOTAL		\$ 8330	

5.5 PROMOCIÓN DE VENTAS

5.5.1 Administración de la promoción de ventas

La promoción de las ventas de la empresa Criadero Santa Isabel, mediante su museo educativo itinerante de insectos, estará organizada y administrada a través del departamento de marketing con un impulso directo de su fuerza de ventas, utilizando las siguientes estrategias:

5.5.2 Estrategias de promoción

- *Venta personal*

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Investigación de clientes potenciales	3 días	0 dólares	Coordinador de Servicios
Elaboración de bases de datos en Access	20 días	0 dólares	Jefe de Marketing
Contratación y capacitación de personal para ventas	20 días	0 dólares	Jefe de MK y C. Servicios
Programación de rutas	10 días	0 dólares	Jefe de MK y C. Servicios
Visitas al cliente	Todo el año	0 dólares	Vendedores
Actualización de base de datos	Todo el año	0 dólares	Vendedores
TOTAL		\$ 0 dólares	

Gráficos N° 57, 58

Título: Base de datos

Información Ventas

Nombre Organización	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Nombre del Contacto	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Número de estudiantes	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Precio por estudiante	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Descuento por estudiante	<input style="width: 90%;" type="text" value="0,00%"/>
Fecha de pedido	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Requerido en fecha	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Fecha de venta	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Impuesto venta	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Condiciones de pago	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Forma de pago	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Fecha de factura	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Número de Factura	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Nombre del Vendedor	<input style="width: 90%;" type="text"/>

Información Visitas

Nombre de organización	<input type="text"/>
Nº de teléfono	<input type="text"/>
Nº de fax	<input type="text"/>
Página Web	<input type="text"/>
Dirección correo	<input type="text"/>
Ciudad	<input type="text"/>
Sector	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Nombre contacto	<input type="text"/>
Apellidos contacto	<input type="text"/>
Cargo contacto	<input type="text"/>
Dirección correo	<input type="text"/>
Fecha nacimiento	<input type="text"/>
Nombre de contacto urg	<input type="text"/>
Teléf. contacto urg.	<input type="text" value="0"/>
CargoContactoEmerg	<input type="text"/>
Dirección correo	<input type="text"/>
Fecha y hora 1ra visita	<input type="text"/>
Fecha y hora 2da visita	<input type="text"/>
Supervisado por	<input type="text"/>

▪ **Publicidad**

Elaboración de material pop, para la entrega y difusión del servicio en las instituciones educativas y en eventos académicos y ecológicos.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Elección del material pop adecuado para el producto.	10 días	0 dólares	Jefe de Marketing
Diseño de las herramientas escogidas.	30 días	250 dólares	Jefe de Marketing

Impresión de la publicidad.	15 días	1000	Jefe de Marketing
Distribución del material	Todo el año	0 dólares	Coordinador de Servicios
TOTAL		\$ 1250	

Material propuesto:

Gráfico N° 59

Título: Lado 1 del tríptico

"Nadie defiende lo que no ama y nadie ama lo que no conoce....."

El Ecuador es uno de los países más ricos en diversidad de especies en la relación a su superficie.

Conozcámoslo y Amémoslo.

¡Ven...! Te invito a formar parte de este maravilloso mundo.

Museo Itinerante Santa Isabel

Una mirada a los pequeños reyes de la selva...

INFORMACIÓN Y CONTRATOS

Teléfonos: 2630-746 / 2864-866
Celulares: 096255364, 098501688
Correo: insectariumviajeroecuador@yahoo.co

El único museo entomológico viajero del Ecuador

Santa Isabel
Museo Educativo Itinerante de Insectos

Riquísima diversidad en formas y colores

Gráfico N° 60

Título: Lado 2 del tríptico

Museo Itinerante Santa Isabel

El Insectarium está estructurado con un criterio didáctico, el que contiene alrededor de mil insectos clasificados en géneros, familias, especies, país de origen y nombre científico, entre:

- Coleópteros,
- Lepidópteros,
- Himenópteros,
- Dípteros,
- Hemípteros, Ortópteros,
- Neurópteros, Plecópteros,
- Homópteros,
- Blattarios y

La muestra contiene insectos vivos y disecados de las más apreciadas especies del Ecuador y de otros países, organizados en vivariums y vitrinas museológicas.

- ☛ Vitrinas tipo Insectarium usadas en museología entomológica;
- ☛ Vitrinas tridimensionales con material disecado reproduciendo el hábitat de los insectos.
- ☛ Material vivo, Nacional e Internacional.

NUESTRA PROPUESTA NO ES ESPERAR QUE LA COMUNIDAD ACUDA AL MUSEOSERÁ EL MUSEO QUIEN SE ACERCARÁ A LA COMUNIDAD

Nuestras especies vivas no representan ningún peligro para los estudiantes

INFORMACIÓN Y CONTRATOS

Teléfonos: 2630-746 / 2864-866
Celulares: 096255364, 098501688
Correo: insectariumviajeroecuador@yahoo.com

Gráfico N° 61

Título: Etiquetas para carpetas



Gráfico N° 62

Título: Tarjetas de presentación de los vendedores



- Realización de publicidad interactiva, desarrollando una página Web informativa del museo de insectos y creando un e-mail para comunicarse con los clientes.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Desarrollo e investigación de la información del museo, del producto (insectos), y la base de datos a incorporar.	3 meses	1000 dólares	Jefe de Marketing
Elaboración de la página Web	2 meses	600 dólares	Jefe MK, C. Servicio
Puesta en Internet	15 días	150 dólares	Jefe MK, C. Servicio
Seguimiento y control	Todo el año	40 dólares	Coordinador del servicio
Creación de correo electrónico	1 día	0 dólares	Coordinador del servicio
TOTAL		\$ 1790	

Gráfico N° 63

Título: Ejemplo Correo Electrónico



Gráfico N° 64

Título: Ejemplo Página Web



- ▶ Utilización de la herramienta de la publicidad televisiva mediante patrocinios en programas de televisión a nivel nacional.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Investigación de canales y programas adecuados para la presentación del producto.	15 días	0 dólares	Coordinador de servicios, Vendedores
Realización de un guión básico a exponer.	10 días	0 dólares	Coordinador de servicios, Vendedores
Búsqueda de patrocinios	Todo el año	120 dólares	Vendedores
Presentar el producto-servicio.	Todo el año	0 dólares	Expositores, Vendedores
Analizar de la elasticidad.	Cada tres meses	15 dólares	Coordinador de servicios, Vendedores
TOTAL		\$ 125	

- **Relaciones públicas**

Participar en eventos vinculados al área educativa a nivel de la provincia de Pichincha.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Investigar qué eventos educativos van a realizarse durante todo el año escolar	Todo el año	20 dólares	Jefe de Marketing
Darse a conocer y presentar propuestas.	Todo el año	120 dólares	C. servicio, Vendedores
Analizar resultados	Todo el año	0 dólares	Jefe de Marketing
TOTAL		\$140	

▪ **Promoción de ventas**

Realización de sorteos y entrega de premios como llaveros y lápices a los visitantes.

Actividades	Tiempo	Costo	Responsable
Selección del material a ser regalado y la cantidad.	5 días	0 dólares	Jefe de Marketing
Elaboración del material publicitario	30 días	150 dólares	Jefe de Marketing
Entrega del producto promocional	Todo el año	0 dólares	C. servicio, Expositores, Vendedores
TOTAL		\$ 550	

5.5.3 Evaluación de la promoción de ventas

La promoción de ventas planteada para la realización de una campaña de posicionamiento del servicio de educación ambiental, proporcionado por el Museo Santa Isabel, fue escogida para ser realizada directamente en el punto de venta y de manera interactiva, principalmente, debido a que es un servicio que al no tener comercialización masiva, sería equívoco utilizar medios como televisión y prensa, además la publicidad utilizada, no solo sirve para informar, comunicar y persuadir, sino también como decoración del medio donde se desarrollen la presentaciones, siendo de esta manera un complemento para el servicio.

5.6 Matriz de estrategias de Marketing Mix para la tesis y Plan Operativo de Marketing Mix

Tabla N° 39

Título: Matriz de Estrategias de Marketing Mix

	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	Tiempo	Costo Anual	Responsable	Indicador
	Mejoramiento de la calidad del servicio.	Elaboración de un diseño de control de procesos de prestación del servicio.	30 días	200	Coordinador de servicio	# procesos descritos en el Flujo óptimo.
		Búsqueda de los errores y desaciertos en el proceso.	60 días	50	Coordinador de servicio	# y descripción de errores
		Realización de capacitación y/o cambios necesarios en el proceso.	60 días	100	Coordinador de servicio	Persona que cumplen el flujo grama
	Diseño de logotipo del producto.	Investigación de colores adecuados para el logotipo	1 día		Diseñador gráfico	# Colores ecológicos
		Selección de las formas y gráficos a utilizarse.	2 días		Diseñador gráfico	
		Elaboración del logotipo.	2 días	30	Diseñador gráfico	Visualización de logotipo
	Implementar información visual sobre el servicio y el producto dentro de las exposiciones.	Identificar las herramientas a utilizarse (videos, posters).	5 días		Departamento de Marketing	Preferencia del mercado
		Investigación y elección de la información a utilizar.	30 días	150	Entomólogos - expositores	# de herramientas seleccionadas
		Toma de fotografías y grabación de sonidos por la empresa contratada	30 días	300	Empresa contratada	Número y calidad de la fotografía.
		Elaboración de video, posters, etc.	45 días	500	Empresa contratada	Calidad e influencia de los sonidos
		Adquisición de tecnología necesaria para la exposición.	15 días	3100	Jefe de Ventas	Calidad y reconocimiento del material.
	Implementar el servicio de educación ecológica bilingüe.	Exposición del material en las exposiciones.	Todo el año		Coordinador de servicio	Utilización de material
Selección de personal preparado en el idioma.		10 días	100	Jefe de Marketing	# de exposiciones	
Capacitación de la empresa y el servicio que proporciona.		2 días	20	Coordinador de servicio		
PRECIOS	Establecimiento de precios	Contratación e inducción a los procedimientos y funciones.	Todo el año	1920	Coordinador de servicio	# de errores encontrados
		Exposiciones en los establecimiento educativos.	Todo el año		Coordinador de servicio	# de exposiciones
		Identificar los precios de la competencia.	15 días	30	Jefe de Marketing	Precios encontrados

Plan Estratégico de Marketing - Criadero Santa Isabel

	bajos.	Determinar el precio a cobrar	3 días		Jefe de Marketing y G. General	Elaboración de tabla de precios
	Estrategia de penetración	Identificar los precios que los consumidores están dispuestos a pagar.	15 días	30	Jefe de Marketing	Información obtenida
		Determinar precios	3 días		Jefe de Marketing y G. General	Precios establecidos
	Discriminación más estrategia de precios variables.	Identificar los diferentes segmentos de mercado	5 días		Jefe de Marketing	Precio escogido
Determinar cantidades adecuadas para establecimiento de descuentos		5 días	10	Jefe de Marketing	Elaboración de tabla de precios	
	Descuentos en segundo mercado.	Identificación del segundo mercado.	15 días	20	Jefe de Marketing	Cuál es?
		Establecimiento de precios para segundo mercado.	3 días		Jefe de Marketing	
PLAZA	Estrategia de autoventa.	Investigación de clientes potenciales.	15 días	30	Jefe de Marketing	Cuánto y cuáles son?
		Elaboración de bases de datos.	20 días		Vendedores	
		Contratación y capacitación del personal para ventas	20 días	7200	Jefe de MK y C. Servicios	% de Incremento en Ventas
		Programación de rutas	15 días		Jefe de MK y C. Servicios	# De Rutas seleccionadas
		Visitas al cliente	Todo el año		Vendedores	# De visitas por día
		Actualización de base de datos	Todo el año	20	Vendedores	
	Estrategia de venta selectiva.	Determinar los elementos claves para la clasificación de las instituciones adecuadas.	5 días	0	Coordinador de servicio, Vendedores	Información obtenida
		Selección de los establecimientos idóneos	Todo el año	0	Coordinador de servicio, Vendedores	# De establecimientos escogidos
		Presentación del servicio	Todo el año	0	Vendedores, Expositores	% de Incremento en Ventas
	Creación de una oficina administrativa y comercial	Arrendamiento de local comercial para exponer el servicio al público y darle categoría al servicio.	30 días	2400	Gerente General	
Adquisición de muebles, enseres de oficina y tecnología necesaria.		15 días	3450	Gerente General	# De muebles adquiridos	
Decoración y arreglo de la infraestructura.		15 días	80	Jefes de Área		
Creación del departamento de Marketing y Comercialización de la empresa		30 días		Gerente General		
Contratación de personal capacitado para el área de marketing		15 días	2400	Gerente General	% de Incremento en Ventas	
PROMOCIÓN	Venta personal	Investigación de clientes potenciales	3 días	0	Jefe de Marketing	# clientes seleccionados
		Elaboración de bases de datos en Access	20 días		Vendedores	Eficiencia de la base de datos
		Contratación y capacitación de personal para ventas	20 días		Jefe de MK y C. Servicios	Evaluación de resultados
		Programación de rutas	10 días		Jefe de MK y C. Servicios	# De Rutas seleccionadas
		Visitas al cliente	Todo el año		Vendedores	# De visitas por día
		Actualización de base de datos	Todo el año		Vendedores	% de Incremento en Ventas
	Elaboración de material pop,	Elección del material pop adecuado para el producto.	10 días		Jefe de Marketing	Elementos publicitarios escogidos

Plan Estratégico de Marketing - Criadero Santa Isabel

para la entrega y difusión del servicio.	Diseño de las herramientas escogidas.	30 días	250	Jefe de Marketing	
	Impresión de la publicidad.	15 días	1000	Jefe de Marketing	
	Distribución del material	Todo el año		Coordinador de Servicios	% de Incremento en Ventas
Publicidad interactiva, en la Web	Desarrollo e investigación de la información del museo, del producto (insectos), y la base de datos a incorporar.	3 meses	1000	Jefe de Marketing	# de muestras escogidas para la publicación
	Elaboración de la página Web	2 meses	600	Jefe MK, C. Servicio	
	Puesta en Internet	15 días	150	Jefe MK, C. Servicio	# De visitas diarias
	Seguimiento y control	Todo el año	40	Coordinador del servicio	
	Creación de correo electrónico	1 día		Coordinador del servicio	# De e-mail recibidos a diario
Utilización de publicidad televisiva mediante patrocinios.	Investigación de canales y programas adecuados para la presentación del producto.	15 días		Coordinador de servicios, Vendedores	# de programas, horarios, enfoque.
	Realización de un guión básico a exponer.	10 días		C. de servicios, Vendedores	
	Búsqueda de patrocinios	Todo el año	120	Vendedores	# De patrocinios obtenidos
	Presentar el producto-servicio.	Todo el año		Expositores, Vendedores	# de exposiciones
	Analizar de la elasticidad.	Cada tres meses	150	C. de servicios, Vendedores	% de Incremento en Ventas
Participar en eventos educativos.	Investigar qué eventos educativos van a realizarse durante todo el año escolar	Todo el año	20	Jefe de Marketing	Información obtenida
	Darse a conocer y presentar propuestas.	Todo el año	120	C. servicio, Vendedores	% de Incremento en Ventas
	Analizar resultados	Todo el año		Jefe de Marketing	Visualización de logotipo
Sorteos y entrega de premios.	Selección del material a ser regalado y la cantidad.	5 días		Jefe de Marketing	# de material para regalar
	Elaboración del material publicitario	30 días	550	Jefe de Marketing	
	Entrega del producto promocional	Todo el año		C. servicio, Expositores, Vendedores	# personas interesadas por exposición
TOTAL			\$ 26.302		

6 CAPÍTULO VI. PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6.1 Presupuesto

6.1.1 Concepto

Un presupuesto es un documento que traduce los planes en dinero: dinero que necesita gastarse para conseguir tus actividades planificadas (gasto) y dinero que necesita generarse para cubrir los costes de finalización del trabajo (ingresos). Consiste en una estimación o en conjeturas hechas con fundamento sobre las necesidades en términos monetarios para realizar tu trabajo.¹⁶

6.1.2. Importancia

- El presupuesto es una herramienta administrativa esencial para dirigir la empresa y encaminar sus actividades.
- El presupuesto indica cuánto dinero se necesita para llevar a cabo ciertas actividades, logrando determinar de esta manera la posibilidad de realización de cada una de ellas.
- El presupuesto obliga a pensar rigurosamente sobre las consecuencias de la planificación de actividades. Hay momentos en los que la realidad del proceso presupuestario obliga a replantearte planes de acción.
- Si se utiliza de manera correcta el presupuesto, este indica cuándo se necesitará ciertas cantidades de dinero para llevar a cabo las actividades.
- El presupuesto permite controlar ingresos y gastos e identificar cualquier tipo de problemas.

¹⁶ Autor: Janet Shapiro, Civicus,. Tema: Elaboración de un Presupuesto

- ✦ El presupuesto constituye una buena base para la contabilidad y transparencia financiera. Cuando todos pueden ver cuánto debería haberse gastado y recibido, pueden plantear preguntas bien fundadas sobre discrepancias.

6.1.3. Clases

Los diferentes tipos de presupuestos son:

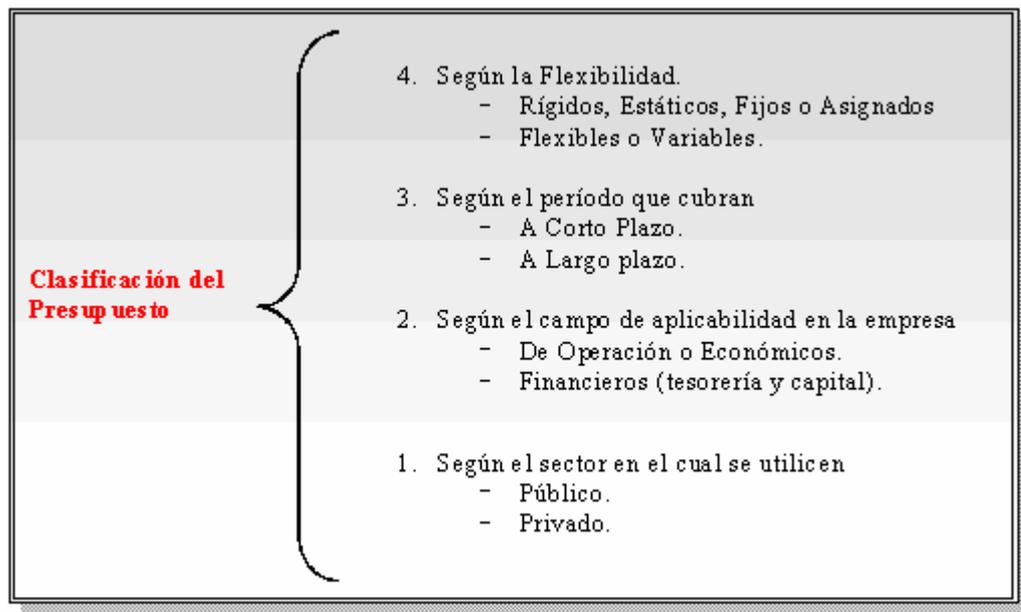
Un **presupuesto de supervivencia**: el mínimo necesario para que la organización o proyecto sobreviva y tenga un funcionamiento útil.

Un **presupuesto garantizado**: se basa en los ingresos garantizados en el momento en el que se planifica el presupuesto. Con frecuencia las «garantías» se encuentran a modo de promesas por parte de los donantes. Sin embargo, las situaciones inesperadas, como las donaciones que llegan demasiado tarde, pueden obligar a que retomes tu presupuesto de supervivencia.

Un **presupuesto óptimo**: cubre lo que te gustaría hacer en caso de que recaudaras dinero extra. Una vez que este dinero extra se recibe o promete, pasa a formar parte de tu presupuesto de trabajo.

6.1.4. Clasificación

Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. El orden de prioridades que se les dé depende de las necesidades del usuario. Ver el cuadro sinóptico siguiente:



Según su Flexibilidad

➤ Rígidos, Estáticos, Fijos o Asignados

Por lo general se elaboran para un solo nivel de actividad. Una vez alcanzado éste, no se permiten los ajustes requeridos por las variaciones que sucedan. De este modo se efectúa un control anticipado sin considerar el comportamiento económico, cultural, político, demográfico o jurídico de la región donde actúa la empresa. Esta forma de control anticipado dio origen al presupuesto que tradicionalmente utilizaba el sector público.

➤ Flexibles o Variables

Los presupuestos flexibles o variables se elaboran para diferentes de actividad y pueden adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Muestran los ingresos, costos y gastos ajustados al tamaño de operaciones manufactureras o comerciales. Tienen amplia aplicación en el campo de la presupuestación de los costos, gastos indirectos de fabricación, administrativos y ventas.

Según el Periodo que Cubran

✦ A Corto Plazo

Los presupuestos a corto plazo se planifican para cumplir el ciclo de operaciones de un año.

✦ A Largo Plazo

En este campo se ubican los planes de desarrollo del Estado y de las grandes empresas. En el caso de los planes del Gobierno el horizonte de planteamiento consulta el período presidencial establecido por normas constitucionales en cada país. Los lineamientos generales de cada plan suelen sustentarse en consideraciones económicas, como generación de empleo, creación de infraestructura, lucha contra la inflación, difusión de los servicios de seguridad social, fomento del ahorro, fortalecimiento del mercado de capitales, capitalización del sistema financiero o, como ha ocurrido recientemente, apertura mutua de los mercados internacionales.

Según el Campo de Aplicabilidad en la Empresa

✦ De Operación o Económicos

Incluye la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas. Entre éstos podrían incluirse:

- Ventas.
- Producción.
- Compras.
- Uso de Materiales.
- Mano de Obra.
- Gastos Operacionales.

Financieros

Incluyen el cálculo de partidas y/o rubros que inciden fundamentalmente en el balance. Conviene en este caso destacar el de la caja o tesorería y el de capital también conocido como de erogaciones capitalizables.

Presupuesto de Tesorería: Se formula con las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores de fácil realización. También se denomina presupuesto de caja o efectivo porque consolida las diversas transacciones relacionadas con las entradas de fondos monetarios o con la salida de fondos líquidos ocasionada por la congelación de deudas, amortización u otros.

Presupuesto de Erogaciones Capitalizables: Controla las diferentes inversiones en activos fijos. Contendrá el importe de las inversiones particulares a la adquisición de terrenos, la construcción o ampliación de edificios y la compra de maquinaria y equipos. Sirve para evaluar alternativas de inversión posibles y conocer el monto de los fondos requeridos y su disponibilidad de tiempo.

Según el Sector en el cual se Utilicen

✦ Presupuestos del Sector Privado

Los presupuestos del sector público cuantifican los recursos que requieren la operación normal, la inversión y el servicio de la deuda pública de los organismos y las entidades oficiales. Al efectuar los estimativos presupuestales se contemplan variables como la remuneración de los funcionarios que laboran en instituciones del gobierno, los gastos de funcionamiento de las entidades estatales, la inversión de proyectos de apoyo a la iniciativa privada, la realización de obras de interés social y la amortización de compromisos ante la banca internacional.

➤ **Presupuestos del Sector Público**

Los utilizan las empresas particulares como base de planificación de las actividades empresariales.

6.1.5. Método para la elaboración del presupuesto

El método utilizado para la elaboración del presupuesto está compuesto por las proyecciones de las ventas futuras que realice el museo educativo itinerante Santa Isabel.

6.1.6. Concepto de presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es un documento que contiene el estimado de ingresos y gastos que se producirán durante un determinado período en una compañía, para la realización de estrategias de marketing y cumplir con los objetivos de crecimiento o desarrollo de la compañía.

Puede referirse solo a una parte de las actividades, como por ejemplo a un producto o familia de productos.

6.1.7. Presupuesto de marketing para la propuesta

Tabla N° 40

Título: Presupuesto de Marketing para Proyecto

DETALLE DE PRESUPUESTO PARA PROYECTO				
EGRESOS				26.302
ACTIVO FIJO		6.550	24,90%	
Equipos de cómputo	3.100			
Muebles y enseres	2.100			
Equipo de Oficina	1.350			
GASTOS OPERACIONALES		19.752	75,10%	
Sueldos y Salarios	11.740			
Publicidad y Propaganda	5.612			
Arriendos	2.400			
TOTAL EN %				100%
INGRESOS				26350
Capital propio		2.350	9%	
Donaciones		4.000	15%	
Financiamiento externo		20.000	76%	
TOTAL				100%

6.1.8. Análisis del presupuesto de la propuesta

El presupuesto establecido para el primer año de puesta en marcha del proyecto, con la visión de alcanzar los objetivos de la empresa, que es elevado, para una empresa que nunca a puesto en marcha estrategias de venta, sin embargo, existe la posibilidad de obtener ayuda económica y material educativo de instituciones nacionales e internacionales, que buscan ayudar a la sociedad a concienciar y cultivar amor el por la naturaleza, su cuidado y respeto.

6.1.9 Tabla de Amortización del Préstamo

Tabla N° 41

Título: Tabla de Amortización

MONTO 20.000,00
PLAZO 30 2,5
INTERÉS
ANUAL 14,00

PERÍODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	20.000,00	233,33	560,63	793,97	19.439,37
2	19.439,37	226,79	567,17	793,97	18.872,19
3	18.872,19	220,18	573,79	793,97	18.298,40
4	18.298,40	213,48	580,49	793,97	17.717,91
5	17.717,91	206,71	587,26	793,97	17.130,66
6	17.130,66	199,86	594,11	793,97	16.536,55
7	16.536,55	192,93	601,04	793,97	15.935,51
8	15.935,51	185,91	608,05	793,97	15.327,45
9	15.327,45	178,82	615,15	793,97	14.712,31
10	14.712,31	171,64	622,32	793,97	14.089,98
11	14.089,98	164,38	629,58	793,97	13.460,40
12	13.460,40	157,04	636,93	793,97	12.823,47
13	12.823,47	149,61	644,36	793,97	12.179,11
14	12.179,11	142,09	651,88	793,97	11.527,23
15	11.527,23	134,48	659,48	793,97	10.867,75
16	10.867,75	126,79	667,18	793,97	10.200,57
17	10.200,57	119,01	674,96	793,97	9.525,61
18	9.525,61	111,13	682,84	793,97	8.842,77
19	8.842,77	103,17	690,80	793,97	8.151,97
20	8.151,97	95,11	698,86	793,97	7.453,11
21	7.453,11	86,95	707,01	793,97	6.746,10
22	6.746,10	78,70	715,26	793,97	6.030,84
23	6.030,84	70,36	723,61	793,97	5.307,23
24	5.307,23	61,92	732,05	793,97	4.575,18
25	4.575,18	53,38	740,59	793,97	3.834,59
26	3.834,59	44,74	749,23	793,97	3.085,36
27	3.085,36	36,00	757,97	793,97	2.327,39
28	2.327,39	27,15	766,81	793,97	1.560,57
29	1.560,57	18,21	775,76	793,97	784,81
30	784,81	9,16	784,81	793,97	0,00

Lo que podemos apreciar en la tabla es lo siguiente:

R = Valor de la cuota

C = Capital = \$ **20.000** dólares

n = Plazo de pago = **30** meses

i = Interés anual / 12 = **14** / 12 = 0.011666666

Para calcular el valor de la cuota mensual, aplicamos la siguiente fórmula:

$$R = \frac{Ci}{1 - (1+i)^{-n}}$$

Donde:

$$R = 793,97$$

Para calcular el valor del interés del primer mes aplicamos:

$$20.000 * 0,011666666 = \$ 233.33 \text{ dólares}$$

Para calcular el valor de la amortización del primer mes aplicamos:

$$793,97 - 233.33 = \$ 560,64 \text{ dólares}$$

Donde:

$$20.000 - 560,64 = \$ 19.439,37 \text{ dólares que queda de saldo de capital.}$$

Para calcular el valor del interés mensual de los siguientes meses se aplica:

Saldo de capital x i

Donde:

$19.439,37 * 0,011666666 = \$ 267,79$ dólares de interés para el segundo mes.

Y así sucesivamente para los demás meses.

Para calcular el valor de la amortización de los siguientes meses aplicamos:

Valor de la cuota – Valor del interés causado

Donde:

$793.97 - 226,79 = \$ 602,02$

Y así sucesivamente para los demás meses.

Donde:

$37.404,92 - 602,02 = \$ 18.872,19$ dólares de saldo de capital.

6.2. Evaluación de beneficios

6.2.1. Demanda del Servicio

La demanda y la oferta del museo educativo itinerante de insectos, el mismo que no tiene competencia directa en el mercado, está establecida en base a la capacidad instalada y al segmento de mercado elegido:

<i>Variables:</i>	<i>Cantidad</i>
(cs1)- Capacidad de prestación diaria del servicio	2
(cs2)- Capacidad de prestación semanal del servicio	10
(cs3)- Capacidad de prestación mensual del servicio	40
(cs4)- Capacidad de prestación anual del servicio	480
(ee)- Número óptimo de estudiantes para cada exposición	60 (2 cursos)
(e)- Número de exposiciones por presentación	5 de 45 min. c/u
(c)- Número de colegios de la ciudad de Quito (excepto fiscales):	279
(n)- Número promedio de estudiantes por colegio:	480
Cursos de 30 alumnos cada uno.	
De 1 a 4 curso → 3 paralelos por curso.	360
De 5 a 6 curso → 2 paralelos por curso.	120

6.2.1.1. Capacidad del Servicio

Capacidad Diaria:

$$(cs1) * (ee) * (e) =$$

$$2 * 60 * 5 =$$

600 → Estudiantes diarios

Capacidad Anual:

$$(cs4) * (ee) * (e) =$$

$$480 * 60 * 5 =$$

144.000 → Estudiantes anuales

Representa: 300 Colegios

Actual Capacidad Trabajada:

11 presentaciones en el año 2006

Representa: 0.7639%

6.2.1.2. Demanda Potencial

Demanda Anual:

$$(c) * (n) =$$

$$279 * 480 =$$

133.920 → Demanda anual del servicio

Representan: 279 Colegios.

6.2.2. Punto de Equilibrio

Tabla N° 42

Título: Punto de Equilibrio del Proyecto

AÑO	PRESENT.	PARTICIP. DE VENTAS	MG. DE CONTRIB (*)	MG. PROM. CONTRIB. POND.	P.E. UNID. (**)	POND. POR PRESENT	PRECIO	P.E. DOLARES
2007				483,69	1			639,09
	Museo de Insectos	100%	483,69	483,69		1	537,60	
2008				39,99	15			10.472,00
	Museo de Insectos	100%	39,99	39,99		15	707,14	
2009				87,70	7			5.410,77
	Museo de Insectos	100%	87,70	87,70		7	777,86	
2010				141,57	4			3.797,48
	Museo de Insectos	100%	141,57	141,57		4	855,64	
2011				202,28	3			3.011,21
	Museo de Insectos	100%	202,28	202,28		3	941,21	

(*) Precio de venta - Costos variables unitarios

(**) Costos fijos / Margen de contribución

6.3. Flujo de caja

6.3.1. Concepto

Es el informe contable principal que presenta en forma significativa resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.¹⁷

6.3.2. Importancia del flujo de caja

- Proveer información sobre los ingresos y desembolsos del efectivo de la empresa, a fin de ayudar a inversionistas, proveedores de bienes, servicios y dinero a evaluar la posición del efectivo empresarial.
- Evaluar la habilidad para generar dinero a través de sus operaciones normales.
- Evaluar el potencial de pago de obligaciones, dividendos y las necesidades de financiamiento externo.
- Evaluar los efectos de la posición financiera de la empresa en cuanto a transacciones de financiamiento y de inversiones.
- Determinar las razones de las diferencias entre la utilidad y el flujo neto por actividades de operación.

6.3.3 Métodos para elaborar un flujo de caja¹⁸

Método Directo:

Este método es el más beneficioso al estimar el flujo futuro que se obtendrá en operación. Presenta la información relativa al flujo del efectivo en cuatro partes, que son:

Flujo de efectivo de operación: Relaciona el efectivo que interesa de los clientes y que egresa por pago a proveedores y empleados. La diferencia de esta relación representa el flujo neto de caja proveniente (o usado) de las operaciones propias del giro normal del negocio.

Flujo de efectivo por inversiones: Relaciona los ingresos, provenientes venta de instrumento de la deuda, cobro de préstamos, colocaciones financieras, y de venta de activos, con los egresos por pagos de deuda, adquisición de instrumentos, colocaciones financieras y compra de activos fijos. La diferencia de esta relación representa el flujo neto de caja proveniente (o usado) de las operaciones de inversión.

Flujo del efectivo por financiamiento: Se relaciona los ingresos producto de la venta de acciones, bonos y obligaciones de corto o largo plazo, con los egresos producto de la adquisición de acciones de la propia empresa, pago de dividendos, pago de bonos, obligaciones y otros préstamos incurridos. La diferencia de esta relación representa el flujo neto de caja proveniente (o usado) de operaciones de financiamiento empresarial.

Conciliación de la utilidad neta y el flujo neto de operaciones: Separadamente se presentará la relación entre la utilidad neta del período con operaciones que no denotan movimiento de efectivo, pero, si afectan a resultados y a la situación financiera (ejemplo de depreciaciones, ganancias realizadas y no cobradas, etc.) hasta hacer coincidir con el neto de caja provista (o usada) por operaciones.

¹⁷ Contabilidad General, Pedro Zapata Sánchez

¹⁸ Boletín El Contador

Método Indirecto

Este método disminuye un porcentaje de la información sobre el origen y aplicación del efectivo proveniente de actividades de operación, sin embargo cumple el objetivo al llegar a determinar el flujo neto a través de la conciliación entre la utilidad neta y el flujo neto del efectivo obtenido en operaciones.

Comprende una conciliación de la ganancia neta con el flujo de efectivo proveniente de actividades operativas. La conciliación debe ajustar la ganancia neta para eliminar:

Los efectos de todas las acumulaciones de futuros ingresos y egresos y pagos de efectivo.

Los efectos de todas aquellas partidas diferidas en períodos anteriores correspondientes a entradas y salida de caja esperadas por actividades operacionales.

Los gastos que no son en efectivo (depreciaciones y amortizaciones).

Las ganancias y pérdidas relacionadas con las transacciones que corresponden a actividades de inversión o de financiamiento (tales como ganancia o pérdidas sobre la venta de propiedad, planta y equipo o sobre la liquidación de una deuda).

El método Indirecto, representa la información relativa al flujo, entre partes:

Conciliación de la utilidad neta del flujo neto de operaciones: Determina en forma indirecta el flujo neto de efectivo proveniente de actividades de operación.

Flujo de efectivo por financiamiento: Presenta la información ingresos-egresos, de igual forma que en el método directo. Previo a la determinación del estado, se deberá hacer constar la conciliación de los estados iniciales y finales de caja y equivalente.

6.4. Estado de Resultados¹⁹

6.4.1. Concepto

El Estado de resultados es el informe contable que presenta, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado.

El Estado de resultados también se puede denominar:

- Estado de pérdidas y ganancias.
- Estado de gastos y rendimientos.
- Estado de situación económica.

6.4.1 Importancia

- El Estado de resultados mide la calidad de la gestión, puesto que del manejo económico de los activos, que conlleva decisiones, así como del control de los gastos y de las deudas, que demanda así mismo decisiones gerenciales, dependerá que una empresa gane o pierda; en tal virtud, uno de los catalizadores apropiados para evaluar los aciertos o desaciertos del gerente es este estado.
- A partir de este informe, se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un período; a su vez, este resultado modificará la composición del patrimonio incrementándolo o disminuyéndolo.

¹⁹ Contabilidad General, Pedro Zapata Sánchez

6.4.1 Diferencia entre flujos de caja y estado de resultados

- Aunque el estado de flujo del efectivo se relaciona íntimamente con el Estado de resultados y con el Estado de situación, ya que toma los datos de éstos y los integra lógicamente, originando información valiosa que no se puede obtener mediante la lectura de los estados financieros tradicionales.
- El Estado de pérdidas y ganancias informa sobre el resultado de la gestión, pero no muestra cuál es la corriente del efectivo. Los Estados de situación financiera comparativos aumentan de manera significativa esa información, la cual, sin embargo, sigue siendo incompleta. En cambio, el Estado de Flujo del efectivo requiere que toda esta rica información se selecciones, se clasifique y se resuma, de manera que tenga un sentido más dinámico en función de la liquidez.
- El Estado de Flujo de efectivo resume las operaciones de la empresa, las cuales abarcan ingresos egresos de caja, es decir las fuentes y los usos del efectivo son la materia de este estado, en tanto que las ventas o ingresos realizados y los costos y gastos devengados durante el periodo contable constituyen la materia del Estado de resultados.
- Además, se observa que la utilidad neta del periodo no representa el importe de aumento neto en la caja, debido a que algunas partidas que aparecen en el Estado de resultados o en el Estado de flujo del efectivo se incluyen en uno, mas no en el otro.

6.5 Flujo de caja planteado para el proyecto

Tabla N° 43

Título: Flujo de Caja Planteado para el Proyecto

FLUJO DE EFECTIVO						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas		19.285,71	31.821,43	46.671,43	64.173,21	84.708,64
(-) Costos variables de producción		2.100,00	3.370,50	4.808,58	6.431,48	8.258,01
(-) Reposición Activos Fijos					3.410,00	
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		17.185,71	28.450,93	41.862,85	57.741,74	76.450,63
(-) Costos fijos de producción		575,00	592,25	610,02	628,32	647,17
(-) Gastos de administración		15.752,00	15.752,00	15.909,52	16.068,62	16.229,30
UTILIDAD OPERATIVA		858,71	12.106,68	25.343,31	41.044,81	59.574,16
(-) Gastos financieros		2.351,07	1.279,32	188,63	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		-1.492,36	10.827,36	25.154,69	41.044,81	59.574,16
(-) Participación trabajadores		-223,85	1.624,10	3.773,20	6.156,72	8.936,12
(-) Impuesto a la renta		-373,09	2.706,84	6.288,67	10.261,20	14.893,54
UTILIDAD NETA		-895,42	6.496,42	15.092,81	24.626,88	35.744,50
Depreciación		1.723,33	1.723,33	1.723,33	1.826,67	1.826,67
(-) Pago de financiamiento externo		7.176,53	8.248,29	4.575,18	-	-
Inversión inicial	6.350,00	-	-	-	-	-
Prestamo Bancario	20.000,00	-	-	-	-	-
FLUJOS DE EFECTIVO	-26.350,00	-6.348,62	-28,54	12.240,97	26.453,55	37.571,16

6.6 Estado de resultados de la propuesta con proyecto

Tabla N° 44

Título: Estado de Pérdidas y Ganancias con Proyecto

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
PERÍODOS	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas Netas	19.285,7	31.821,4	46.671,4	64.173,2	84.708,6
Costo de ventas	2.100,0	3.370,5	4.808,6	6.431,5	8.258,0
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	17.185,7	28.450,9	41.862,8	57.741,7	76.450,6
Gastos de ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gastos de administración	15.752,0	15.752,0	15.909,5	16.068,6	16.229,3
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	1.433,7	12.698,9	25.953,3	41.673,1	60.221,3
Gastos financieros	2.351,1	1.279,3	188,6	0,0	0,0
UTILID (PÉRD) ANTES PARTICIPACIÓN	-917,4	11.419,6	25.764,7	41.673,1	60.221,3
15% Participación utilidades	-137,6	1.712,9	3.864,7	6.251,0	9.033,2
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	-779,8	9.706,7	21.900,0	35.422,2	51.188,1
Impuesto a la renta	-194,9	2426,7	5475,0	8855,5	12797,0
UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	-584,8	7.280,0	16.425,0	26.566,6	38.391,1

6.7 Análisis de los resultados

Al analizar los resultados obtenidos del Estado de Pérdidas y Ganancias y del Estado de Flujos de Efectivo de la Empresa Criadero Santa Isabel en su estado actual y con los resultados esperados al desarrollar el Plan de Marketing podemos decir que la puesta en marcha de las estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos establecidos, darían un giro notable a la actividad económica de la empresa, la misma que al desarrollar y hacer uso de su capacidad de producción en una de sus líneas de producto, que no está siendo utilizada adecuadamente (Museo de Insectos), lograría disminuir los costos de producción manejando economías de escala, permitiendo a la empresa aumentar su utilidad neta paulatinamente, y contar con un flujo de caja propicio para la realización de nuevas inversiones en desarrollo y crecimiento de la empresa, que le permitan extenderse fuera de la ciudad y prestar su servicio más ostentosamente.

6.8 Análisis de sensibilidad

6.8.1 Escenario optimista y pesimista

Para el análisis de sensibilidad del proyecto se establecen tres escenarios: uno optimista, otro pesimista y el normal.

La situación obtenida en cada uno de los tres escenarios, se ve desarrollada, en base a la siguiente tabla referencial, estructurada con las proyecciones de ventas de los próximos 5 años:

Tabla N° 45. Título: Tabla de Escenarios

PRODUCTO	VARIABLE		% CRECIMIENTO	ESCENARIO
MUSEO DE INSECTOS	DEMANDA	300 Colegios	5 % 1ER AÑO	PESIMISTA
	DEMANDA	300 Colegios	10 % 1ER AÑO	MODERADO
	DEMANDA	300 Colegios	15 % 1ER AÑO	OPTIMISTA

- ♣ Se espera un crecimiento anual del 5% en la prestación del servicio de educación ambiental proporcionado por el museo de insectos Santa Isabel.

6.8.2. Flujo de caja proyectado para escenario - OPTIMISTA

Tabla N° 46

Título: Flujo de Caja Proyectado para escenario Optimista

FLUJO DE EFECTIVO – ESCENARIO OPTIMISTA						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas		28.928,57	42.428,57	58.339,29	77.007,86	98.826,75
(-) Costos variables de producción		3.150,00	4.494,00	6.010,73	7.717,77	9.634,35
(-) Reposición Activos Fijos					3.410,00	
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		25.778,57	37.934,57	52.328,56	69.290,09	89.192,40
(-) Costos fijos de producción		575,00	592,25	610,02	628,32	647,17
(-) Gastos de administración		15.752,00	15.752,00	15.909,52	16.068,62	16.229,30
UTILIDAD OPERATIVA		9.451,57	21.590,32	35.809,02	52.593,15	72.315,93
(-) Gastos financieros		2.351,07	1.279,32	188,63	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		7.100,50	20.311,00	35.620,40	52.593,15	72.315,93
(-) Participación trabajadores		1.065,07	3.046,65	5.343,06	7.888,97	10.847,39
(-) Impuesto a la renta		1.775,12	5.077,75	8.905,10	13.148,29	18.078,98
UTILIDAD NETA		4.260,30	12.186,60	21.372,24	31.555,89	43.389,56
Depreciación		1.723,33	1.723,33	1.723,33	1.826,67	1.826,67
(-) Pago de financiamiento externo		7.176,53	8.248,29	4.575,18	-	-
Inversión inicial	6.350,00	-	-	-	-	-
Prestamo Bancario	20.000,00	-	-	-	-	-
FLUJOS DE EFECTIVO	-26.350,00	-1.192,90	5.661,65	18.520,39	33.382,56	45.216,22

6.8.3. Flujo de caja proyectado para escenario - PESIMISTA

Tabla N° 47

Título: Flujo de Caja Proyectado para escenario Pesimista

FLUJO DE EFECTIVO – Escenario Pesimista						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas		9.642,86	21.214,29	35.003,57	51.338,57	70.590,54
(-) Costos variables de producción		1.050,00	2.247,00	3.606,44	5.145,18	6.881,68
(-) Reposición Activos Fijos					3.410,00	
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		8.592,86	18.967,29	31.397,14	46.193,39	63.708,86
(-) Costos fijos de producción		575,00	592,25	610,02	628,32	647,17
(-) Gastos de administración		15.752,00	15.752,00	15.909,52	16.068,62	16.229,30
UTILIDAD OPERATIVA		-7.734,14	2.623,04	14.877,60	29.496,46	46.832,39
(-) Gastos financieros		2.351,07	1.279,32	188,63	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		-10.085,22	1.343,72	14.688,97	29.496,46	46.832,39
(-) Participación trabajadores		-1.512,78	201,56	2.203,35	4.424,47	7.024,86
(-) Impuesto a la renta		-2.521,30	335,93	3.672,24	7.374,11	11.708,10
UTILIDAD NETA		-6.051,13	806,23	8.813,38	17.697,87	28.099,43
Depreciación		1.723,33	1.723,33	1.723,33	1.826,67	1.826,67
(-) Pago de financiamiento externo		7.176,53	8.248,29	4.575,18	-	-
Inversión inicial	6.350,00	-	-	-	-	-
Prestamo Bancario	20.000,00	-	-	-	-	-
FLUJOS DE EFECTIVO	-26.350,00	-11.504,33	-5.718,73	5.961,54	19.524,54	29.926,10

6.9. Comparación de resultados

Tabla N° 48

Título: Comparación de Resultados

TABLA COMPARATIVA				
	TIR	TMAR	VAN	C/B
CON PROYECTO	22,95%	10%	9.960,43	1,38
ESCENARIO OPTIMISTA	39,37%	10%	30.28,31	2,17
ESCENARIO PESIMISTA	6.34%	10%	-10.716,35	0,59

El Museo Educativo Itinerante de Insectos Santa Isabel en el proyecto planteado de aumento en las ventas anuales de prestación de sus servicios en las instituciones educativas de nivel secundario, demuestra la viabilidad del proyecto, pues, si bien es cierto, se plantea una demanda muy inferior a su capacidad instalada, los costos son bajos.

Al comparar los tres escenarios se puede determinar que el proyecto es viable para un escenario normal y optimista, sin embargo, para el pesimista, podemos notar, que no sería conveniente para la empresa la realización del proyecto. Sin embargo en este escenario se plantean ventas mínimas, lo que dan tranquilidad al inversionista, quien considera ventas poco probables.

6.9.1 Resultados en Escenarios

♣ Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Este criterio considera el valor del dinero en el tiempo, por lo tanto para el análisis de los flujos de efectivo deberán someterse a una tasa de descuento.

Esta tasa de descuento o TMAR es el mínimo rendimiento para que el proyecto satisfaga los requerimientos de los inversionistas.

Este 10% significa el mínimo rendimiento que los inversionistas esperan recibir, es decir, el porcentaje mínimo que el proyecto debería generar para ser viable.

♣ Tasa Interna de Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. Un proyecto es conveniente cuando la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de interés que se ganará invirtiendo en otra alternativa de inversión²⁶. La TIR del proyecto es 22,95%.

♣ Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto de un proyecto puede ser definido como la diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero a una tasa mínima de redimiendo, que por lo general es la tasa pasiva que ganaría el dinero estando depositado en un banco

El valor actual neto representa el valor actual de los beneficios netos por encima del costo de oportunidad del dinero²⁰

Si el VAN > 0 el proyecto es atractivo y debe ser aceptado

Si el VAN = 0 es indiferente realizar o no el proyecto

Si el VAN < 0 el proyecto no es atractivo, no vale invertir.

♣ **Período de Recuperación del Capital Actualizado**

Consiste en determinar el tiempo que el proyecto se demora en recuperar la inversión a valores actualizados.

El período de recuperación de la inversión equivale a 3 años y 8 meses, el cual es un tiempo razonable y manejable para que el dinero invertido sea recuperado

♣ **Relación Beneficio Costo**

La relación Beneficio- Costo es una función de la Tasa de Interés empleada en los cálculos del VAN , de manera tal que al calcular este índice con el propósito de tomar una decisión para invertir, es conveniente que para descontar los flujos se lo haga a la tasa equivalente a costo de oportunidad de capital” Se emplea el análisis Beneficio-Costo para asegurar el proyecto se ejecutará en el tiempo y en la forma la razón más alta de beneficios con respecto al costo, para obtener los rendimientos financieros más altos y lograr el Valor Actual Neto más elevado.²¹

²⁰ CALDAS M “ Preparación y Evaluación de Proyectos “ , Publicaciones H, Quito , 1995 Pág. 180

²¹ CALDAS M.,” “ Preparación y Evaluación de Proyectos “ , Publicaciones H, Quito, 1995

Si,

$$R B/C > 1$$

Significa que el Valor Actual de los ingresos es superior al Valor Actual de los egresos, por lo tanto el proyecto es optativo

$$R B/C = 1$$

Significa que el Valor Actual es igual al Valor Actual de los egresos, por tanto el proyecto sería indiferente.

$$R B/C < 1$$

Significa que el Valor Actual de los ingresos es inferior al Valor Actual de los egresos, lo que significa que el Valor Actual Neto del Proyecto sería negativo, por lo tanto el proyecto no es atractivo.

La razón beneficio costo es 1.48 lo que significa que en términos de Valor Actual Neto, el proyecto genera \$ 0.38 USD de recuperación por cada dólar invertido.

7. CAPITULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- ✦ La empresa Criadero Santa Isabel realiza dos actividades económicas que son: cría, reproducción y comercialización de insectos; y exposiciones educativas del museo de insectos. La primera de estas actividades acapara el 97% de las actividades de la empresa, mientras del museo solamente el 3%. Por esta razón se propone la realización de un plan estratégico de marketing, que permitirá aumentar las ventas en un 10% con relación a la demanda, mediante el aumento de sus canales de distribución, logrando al mismo tiempo posicionar al museo como el único de su clase en el mercado ecuatoriano.
- ✦ La sociedad actual cada vez se ve más interesada por conocer el recurso natural de nuestro planeta y por intentar proteger el medio ambiente y el ecosistema. Tomando este punto fundamental para introducir el producto en la humanidad y ayudar a satisfacer la necesidad actual de las personas.
- ✦ Las instituciones educativas de nivel secundario, son consideradas el segmento de mercado idóneo para la presentación del museo de insectos, las mismas que son un mercado favorable y dispuesto a participar de exposiciones interactivas y con información actualizada.
- ✦ La empresa debe plantearse objetivos y estrategias claramente definidas y realizables, para poder dirigir a la empresa y encaminarla a un futuro económico provechoso, puesto que el segmento de mercado objetivo está en crecimiento constante y la empresa debe mejorar su servicio para lograr atraer al mercado.
- ✦ La empresa debe definir bien su estructura organizacional, utilizando un manual de procedimientos y funciones en cada uno de los niveles jerárquicos.

- ✦ El flujograma de procesos de prestación del servicio debe ser claro y ágil, facilitando el cumplimiento eficiente del servicio de educación ecológica ambiental.

- ✦ Dentro de la investigación de mercados pude determinar que:
 - Las instituciones educativas SÍ están interesadas en la visita del museo a sus instalaciones.
 - Los precios dispuestos a pagar oscila entre 1 y 2 dólares.
 - El tiempo adecuado de exposición es de 31 a 60 minutos.
 - Las instituciones particulares del norte de la ciudad de Quito es el segmento adecuado hacia el cual deben estar encaminadas las estrategias de marketing.

- ✦ De igual manera la empresa no tiene competidores directos por lo cual debe aprovechar la ventaja competitiva y explotar el servicio que proporciona.

- ✦ Es necesario para la empresa, que exista la búsqueda de nuevos proveedores, al igual que empresas orientadas al ámbito ecológico, logrando mejorar la calidad y variedad del servicio, y mediante las alianzas estratégicas conseguir eficiencia y difusión del museo educativo de insectos.

7.2. Recomendaciones

- ✦ Mejorar la administración de la empresa, contratando y capacitando al personal.
- ✦ Se recomienda arrendar un local, que le permita a la empresa promocionar el producto - servicio de forma más eficiente, generando mayor interés por parte de la comunidad por conocerlo, y mejorando la realización de funciones y tareas.
- ✦ La empresa debe adquirir tecnología para sus exposiciones, logrando de esta manera proporcionar un servicio de mayor calidad.
- ✦ La realización de publicidad es fundamental para el aumento de las ventas del servicio, por eso se recomienda hacer uso tanto de publicidad impresa, como de publicidad interactiva y digital.
- ✦ Es recomendable que la empresa lleve un sistema de base de datos de clientes para comunicarse continuamente con ellos y entablar relaciones comerciales continuas.
- ✦ La empresa debería buscar nuevos proveedores, puesto que es un factor fundamental para la restricción del proceso productivo.
- ✦ Las alianzas estratégicas, permitirán a la empresa darse reconocimiento en el mercado y conseguir recursos para el mejoramiento continuo y el desarrollo del museo, tanto en sus procesos internos, como en la prestación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- FUNDAMENTOS DE MARKETING; KOTLER Philip; Editorial Prentice Hall; Tercera Edición.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING; STANTON, ETZEL, WALKER; Editorial Mc Graw Hill; Onceava Edición.
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - En Un Ambiente De Información Cambiante; Editorial Mc Graw Hill; Segunda Edición.
- DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS; Editorial Cultural S.A.; Tomo I, II Y III.
- GUÍA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS; LERMA KIRCHNER Alejandro; Editorial International Thomson Editores.
- CONTABILIDAD GENERAL 4; ZAPATA Pedro, Editorial Mc Graw Hill.
- TEORÍA DEL MERCADEO – Orientación Al Marketing de Servicios; BENAVIDES Karla; Tercera Edición.
- BOLETÍN EL CONTADOR, VARIOS TOMOS.
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre (Ministerio de Agricultura).
- Ley para la Conservación y Manejo Sustentable de la Biodiversidad (Ministerio de Medio Ambiente).
- Ley de Gestión Ambiental Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre (Ministerio de Medio Ambiente).
- Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC
- Superintendencia de Compañías www.supercias.gov.ec

ÍNDICE TEMÁTICO

Antecedentes	7
Objetivos de la Tesis	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Marco de Referencia	8
Marco Teórico	8
Marco Conceptual	9
Marco Legal	11
Hipótesis	13
Hipótesis General	13
Hipótesis Específicas	13
1. CAPÍTULO I.- GENERALIDADES	14
1.1. Giro del negocio	14
1.2. Reseña Histórica	15
1.3. Valores, Principios y Políticas Corporativas	17
1.4. Misión	18
1.5. Visión	18
1.6. Objetivos Empresariales	18
1.6.1. Objetivo General	18
1.6.2. Objetivos Específicos	19
1.7. Direccionamiento Estratégico Actual	19
1.7.1. Estrategias de Producto	19
1.7.2. Estrategias de Precio	20
1.7.3. Estrategias de Plaza	20
1.7.4. Estrategias de Promoción	20
2. CAPÍTULO II.- ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1. Introducción al Análisis Situacional	21
2.1.1. Concepto e Importancia	21
2.1.2. Partes del Análisis Situacional	21
2.2. Análisis del Macroambiente	23
2.2.1. Factores Económicos Nacionales	23
2.2.1.1. Inflación	23
2.2.1.2. Tasa Activa y Tasa Pasiva	24
2.2.1.3. Variación del PIB	25
2.2.1.4. Índice de Precios al Consumidor	26
2.2.2. Factores Sociales	27
2.2.2.1. Población del Ecuador y de Pichincha – Año 2001	27
2.2.2.2. Población Proyectada para el 2011 en Pichincha	29
2.2.2.3. Población por Sexo Proyectada para el 2011	30
2.2.2.4. Pirámide Poblacional – Año 2001	31
2.2.2.5. Población Proyectada por Edades – Pichincha 2011	32
2.2.2.6. Escolaridad Media Según Cantones – Pichincha 2001	33
2.2.3. Factores Culturales	34
2.2.4. Factores Políticos y Legales	35
2.2.4.1. Seguridad Jurídica	35
2.2.4.2. De la Constitución del Ecuador	36
2.2.4.3. Antiguos Presidentes	37
2.2.4.4. Leyes que Rigen la Industria	38

2.2.4.4.1.	Ley para la Conservación y Manejo Sustentable de la Biodiversidad	38
2.2.4.4.2.	Ley de Gestión Ambiental	38
2.2.4.4.3.	Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre	38
2.2.5.	Factores Tecnológicos	40
2.2.6.	Factores Ecológicos	41
2.2.7.	Factores de Seguridad Pública	43
2.2.8.	Factores Internacionales	44
2.2.8.1.	Riesgo País	44
2.2.9.	Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas	48
2.3.	Análisis del Microambiente	49
2.3.1.	Ambiente Externo	49
2.3.1.1.	Análisis de Pareto	49
2.3.1.2.	Identificación de Clientes	50
2.3.1.3.	Competencia	51
2.3.1.4.	Proveedores	53
2.3.1.5.	Relaciones con el Sector de la Industria	53
2.3.1.5.1.	Sector Educativo	53
2.3.1.5.2.	Sector Informativo	54
2.3.1.5.3.	Sector Medio Ambiental	55
2.3.1.6.	Análisis del Sector mediante las Fuerzas Competitivas de Porter	56
2.3.1.6.1.	El Poder de Negociación de los Consumidores	56
2.3.1.6.2.	Amenaza de Nuevos Competidores	57
2.3.1.6.2.1.	Barreras de Entrada	57
2.3.1.6.2.2.	Barreras de Salida	57
2.3.1.6.3.	Rivalidad entre los Competidores Existentes	58
2.3.1.6.4.	El Poder de Negociación de los Proveedores	58
2.3.1.6.5.	Amenaza de Productos Sustitutos	59
2.3.2.	Análisis Interno	60
2.3.2.1.	Área Administrativa	60
2.3.2.2.	Área de Comercialización	61
2.3.2.3.	Área de Financiera	62
2.3.2.4.	Área de Recursos Humanos	63
2.3.2.5.	Área de Producción	64
2.3.3.	Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades	65
2.4.	Diagnóstico FODA	66
2.4.1.	Matriz FODA	73
2.4.2.	Estrategias FODA	74
3.	CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	75
3.1.	Marco teórico	75
3.1.1.	Segmentación	75
3.1.2.	Importancia de la Segmentación	75
3.1.3.	Clases de Segmentación	76
3.1.4.	Métodos para Segmentación de Mercados	77
3.1.5.	Selección de Variables de Segmentación	78
3.1.6.	Definición del Problema	79
3.1.7.	Planteamiento del Problema	79
3.1.8.	Sistematización	79
3.1.9.	Objetivos de la Investigación	80

3.1.9.1. General	80
3.1.9.2. Específicos	80
3.1.10. Tipo y Tamaño de Muestra	81
3.1.11. Elección de Instrumentos de Investigación	83
3.1.12. Diseño de Instrumento Elegido	83
3.1.13. Matriz de Planteamiento del Cuestionario	86
3.1.14. Plan de Trabajo de Campo	90
3.1.15. Procesamiento de Datos	91
3.1.16. Presentación de Resultados Globales de Investigación	91
3.1.17. Resultados de la Encuesta	92
3.1.17.1. Datos de Información General	92
3.1.17.2. Información de la Encuesta	93
3.1.17.3. Cruce de Variables	106
4. CAPÍTULO IV.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	109
4.1. Objetivos	109
4.1.1. Concepto de Objetivo	109
4.1.2. Clasificación de los Objetivos	109
4.1.3. Características de los Objetivos	110
4.1.4. Metodología para Fijar Objetivos: GAP	115
4.1.5. Objetivos para la Propuesta	115
4.2. Estrategias	112
4.2.1. Concepto de Estrategia	112
4.2.2. Importancia de la Estrategia	112
4.2.2.1. Cuadro sinóptico de Estrategias	112
4.2.3. Descripción de una Estrategia	115
4.3. Perfil Estratégico a Adoptarse	116
4.3.1. Visión	116
4.3.2. Misión	116
4.3.3. Objetivos Empresariales	117
4.3.3.1. Objetivo General	117
4.3.3.2. Objetivos Específicos	117
5. CAPÍTULO V. PLAN OPERATIVO DE MARKETING	118
5.1. Componentes de la Mezcla de Mercadeo	118
5.1.1. Producto	118
5.1.1.1. Clasificación	119
5.1.1.2. Atributos del Producto	120
5.1.1.3. Estrategias del Producto	120
5.1.1.4. La Marca	121
5.1.1.5. El Empaque	121
5.1.1.6. Ciclo de Vida del Producto	121
5.1.1.7. Tipología de Productos Mercados	124
5.1.2. Precio	124
5.1.3. Canales de Distribución	126
5.1.4. Promoción de ventas	128
5.2. Precio	131
5.2.1. Clasificación	131
5.2.2. Atributos	131
5.2.3. Estrategias del Producto	138
5.3. Precio	142
5.3.1. Método para la Fijación de Precios	142

5.3.2. Estrategias para Fijar Precios	142
5.4. Canales de Distribución	146
5.4.1. Estructura del Canal de Distribución	146
5.4.2. Estrategias del Canal de Distribución	146
5.5. Promoción de Ventas	148
5.5.1. Administración de la Promoción de Ventas	148
5.5.2. Estrategias de Promoción	149
5.5.3. Evaluación de la Promoción de Ventas	157
5.6. Matriz de Estrategias de Marketing Mix para la Tesis	158
6. CAPÍTULO VI. PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.	161
6.1. Presupuesto	161
6.1.1. Concepto	161
6.1.2. Importancia	161
6.1.3. Clases	162
6.1.4. Clasificación	162
6.1.5. Métodos para la Elaboración de Presupuestos	166
6.1.6. Concepto de Presupuesto de Marketing	166
6.1.7. Presupuesto de Marketing para la Propuesta	167
6.1.8. Análisis del Presupuesto de la Propuesta	168
6.1.9. Tabla de Amortización	169
6.2. Evaluación de Beneficios	172
6.2.1. Demanda del Servicio	172
6.2.1.1. Capacidad del Servicio	173
6.2.1.2. Demanda Potencial	173
6.2.2. Punto de Equilibrio	174
6.3. Flujo de caja	175
6.3.1. Concepto	175
6.3.2. Importancia del flujo de caja	175
6.3.3. Métodos para elaborar un flujo de caja	176
6.4. Estado de Resultados	178
6.4.1. Concepto	178
6.4.2. Importancia	178
6.4.3. Diferencia entre flujos de caja y estado de resultados	179
6.5. Flujo de caja planteado para el proyecto	180
6.6. Estado de resultados de la propuesta con proyecto	181
6.7. Análisis de los resultados	182
6.8. Análisis de sensibilidad	182
6.8.1. Escenario optimista y pesimista	182
6.8.2. Flujo de Caja Proyectado para Escenario Optimista	183
6.8.3. Flujo de Caja Proyectado para Escenario Pesimista	184
6.9. Comparación de resultados	185
6.9.1. Análisis de resultados	186
7. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
7.1 Conclusiones	189
7.2 Recomendaciones	191
BIBLIOGRAFÍA	192
ANEXOS	193

ÍNDICE DE TABLAS

	TÍTULO	PÁGINAS
Tabla N° 1	Inflación diciembre 2000-2005	23
Tabla N° 2	Inflación 2006	23
Tabla N° 3	Relación Tasa Activa-Pasiva. Diciembre 2000-2006	24
Tabla N° 4	Variación del PIB. 1990-2006	25-26
Tabla N° 5	Población del Ecuador y de la Provincia de Pichincha	27
Tabla N° 6	Población por Sexo, Tasas de Crecimiento según Cantones	28
Tabla N° 7	Población Proyectada para el Año 2011 – Pichincha	29
Tabla N° 8	Población por Sexo Proyectada para el Año 2011 – Pichincha	30
Tabla N° 9	Pirámide de Población / Censo 2001 – Pichincha	31
Tabla N° 10	Pirámide Proyectada de Población 2011 por edades – Pichincha	32
Tabla N° 11	Escolaridad Media Según Cantones	33-34
Tabla N° 12	Canasta Analítica Básica Familiar 1998/2006	37
Tabla N° 13	Riesgo País Noviembre 1999-2006	45-46
Tabla N° 14	Riesgo País Últimos dos meses – 2006	46
Tabla N° 15	Matriz Resumen de Oportunidades y Amenazas	48
Tabla N° 16	Análisis de Pareto Criadero Santa Isabel	49
Tabla N° 17	Competencia Nacional e Internacional del Museo Santa Isabel	51-52
Tabla N° 18	Matriz Resumen de Fortalezas y Debilidades	65
Tabla N° 19	Ponderación de Impactos	66
Tabla N° 20	Diagnóstico de Fortalezas	67
Tabla N° 21	Diagnóstico de Debilidades	67
Tabla N° 22	Diagnóstico de Oportunidades	67-68
Tabla N° 23	Matriz de Mejoramiento Estratégico FO	69
Tabla N° 24	Matriz de Mejoramiento Estratégico DA	70
Tabla N° 25	Matriz de Mejoramiento Estratégico FA	70
Tabla N° 26	Matriz de Mejoramiento Estratégico DO	71
Tabla N° 27 - 30	Matrices Resumen	72
Tabla N° 31	Matriz de Síntesis Estratégica FODA	73
Tabla N° 32 - 33	Matriz de Estrategia FODA	74
Tabla N° 34	Matriz de Planteamiento del Cuestionario	86
Tabla N° 35	Coordenadas de la Visión de la Empresa	116
Tabla N° 36	Coordenadas de la Misión de la Empresa	116
Tabla N° 37	Tabla de Precios 1	144
Tabla N° 38	Tabla de Precios 2	
Tabla N° 39	Matriz de Estrategias de Marketing Mix	158
Tabla N° 40	Presupuesto de Marketing para Proyecto	167
Tabla N° 41	Tabla de Amortización	169
Tabla N° 42	Punto de Equilibrio del Proyecto	174
Tabla N° 43	Flujo de Caja Planteado para el Proyecto	180
Tabla N° 44	Estado de Pérdidas y Ganancias con Proyecto	181
Tabla N° 45	Tabla de Escenarios	182
Tabla N° 46	Flujo de Caja Proyectado para escenario Optimista	183
Tabla N° 47	Flujo de Caja Proyectado para escenario Pesimista	184
Tabla N° 48	Comparación de Resultados	185

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	TÍTULO	PÁGINAS
Gráfico N° 1	Inflación 2006	23
Gráfico N° 2	Relación Tasa Activa-Pasiva. Últimos dos años	24
Gráfico N° 3	Variación del PIB. Últimos dos años	25
Gráfico N° 4	Índice de Precios al Consumidor – Octubre 2006	26
Gráfico N° 5	Pirámide de Población / Censo 2001 - Pichincha	31
Gráfico N° 6	Población Proyectada 2011	33
Gráfico N° 7	Riesgo País de Diciembre 1998 a Octubre 2006	45
Gráfico N° 8	Riesgo País Diciembre - 2006	47
Gráfico N° 9	Tipo de Institución Encuestada	91
Gráfico N° 10	Horario de Clases de las Instituciones Encuestadas	91
Gráfico N° 11	Sector de Ubicación de la Institución	92
Gráfico N° 12	Género de la Persona Encuestada	92
Gráfico N° 13	Existencia de la Materia de Educación Ambiental	93
Gráfico N° 14	Importancia de la Conservación Ambiental	94
Gráfico N° 15 - 21	Realización de visita a:	95
Gráfico N° 22	Razones para no realizar proyectos ambientales	96
Gráfico N° 23	Especificaciones de otras razones para no realizar proyectos ambientales	97
Gráfico N° 24	Accesibilidad de introducción del producto	97
Gráfico N° 25	Gasto promedio pagado en actividades de educación ambiental	98
Gráfico N° 26	Consideración del rubro pagado	99
Gráfico N° 27	Periodicidad de uso de servicios ecológicos	99
Gráfico N° 28	Interés sobre la visita del museo a las instituciones educativas	100
Gráfico N° 29	Por qué no le interesa la visita del museo a la institución	100
Gráfico N° 30 – 33	Interés en las distintas clases de museos	101
Gráfico N° 34	Precios dispuestos a pagar	102
Gráfico N° 35	Tiempo adecuado para la exposición	103
Gráfico N° 36 - 42	Medios de comunicación por los cuales se recepta información	104
Gráfico N° 43 - 49	Medios de comunicación adecuados para recibir información	105
Gráfico N° 50	Interés en la visita VS. Museo de Insectos	106
Gráfico N° 51	Tipo de institución VS. Interés en la visita	107
Gráfico N° 52	Sector de la institución VS. Precio dispuestos a pagar	107
Gráfico N° 53	Tiempo adecuado de exposición VS. Precio dispuesto a pagar	108
Gráfico N° 54	Ciclo de Vida del Producto	121
Gráfico N° 55	Fase del ciclo de vida en el que se encuentra el producto	136
Gráfico N° 56	Tipo de Producto	137
Gráfico N° 57 - 58	Base de datos	149
Gráfico N° 59	Lado 1 del tríptico	151
Gráfico N° 60	Lado 2 del tríptico	152
Gráfico N° 61	Etiquetas para carpetas	152
Gráfico N° 62	Tarjetas de presentación de los vendedores	153
Gráfico N° 63	Ejemplo Correo Electrónico	154
Gráfico N° 64	Ejemplo Página Web	154

ÍNDICE DE ANEXOS

	TÍTULO	PÁGINAS
Anexo N° I	Colegios de la Provincia de Pichincha	1 - 8
Anexo N° II	Encuesta Piloto	9
Anexo N° III	Encuesta Final	10
Anexo N° IV	Matriz de Datos Secundarios	11
Anexo N° V	Matriz de Codificación	12 - 13
Anexo N° VI	Tablas Estadísticas	14 - 23
Anexo N° VII	Tablas de Depreciaciones	24
Anexo N° VIII	Pronóstico de la Demanda	25
Anexo N° IX	Pronóstico de Costos	26
Anexo N° X	Pronóstico de Precios	27
Anexo N° XI	Pronóstico de Gastos	28
Anexo N° XII	Tabla de Base de Datos SPSS	29 - 37
*Cuadro Sinóptico 1	Tipos de Estrategias	113 - 114