



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES CEI
CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA: DEL HIERRO SIERRA JENIFER CLAUDET

**DIRECTOR: ING. CORDOVA SAMANIEGO ARCENIO
FLORESMILO**

**CODIRECTORA: ING. LARCO PACHACAMA MARIA
FERNANDA**

AÑO 2016



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. de la Ciudad de Quito**” realizado por el señor **Del Hierro Sierra Jenifer Claudet**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **Del Hierro Sierra Jenifer Claudet** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de enero del 2016

Ing. Arcenio Córdova

DIRECTOR

Ing. María Fernanda Larco

CODIRECTORA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Del Hierro Sierra Jenifer Claudet**, con cédula de identidad N° 1308661956, declaro que este trabajo de titulación “**Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. de la Ciudad de Quito**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 22 de enero del 2016

Jenifer Claudet Del Hierro Sierra

CI: 1308661956



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Del Hierro Sierra Jenifer Claudet**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. de la Ciudad de Quito**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 22 de enero del 2016

Jenifer Claudet Del Hierro Sierra

CI: 1308661956

DEDICATORIA

A mi hija Ana Paula, mi bendición más grande, ella es mi motivación para crecer como profesional y ser una mejor persona cada día, para cuidarla y guiarla en su viaje por la vida.

A mis padres y mi hermana por su comprensión y apoyo incondicional en todo momento e incentivarme al cumplimiento de mis metas.

Jenifer Claudet Del Hierro Sierra

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis familiares y amigos por su apoyo constante y palabras de aliento para culminar mis estudios.

A mis profesores y un especial agradecimiento a mi directora de carrera Ing. Rosario Pineda quien supo guiarme en todo el proceso para finalizar mi carrera; de igual forma al Ing. Arcenio Córdova mi director de tesis por su generosidad al dedicarme tiempo y paciencia, siendo un excelente tutor para la elaboración de este proyecto a pesar de las dificultades por tiempo y distancia; y a la Ing. María Fernanda Larco por su tiempo y apoyo brindado.

Jenifer Claudet Del Hierro Sierra

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES.	1
1.1. Giro del Negocio.....	1
1.2. Reseña Histórica	3
1.3. Direccionamiento Estratégico Actual de Centro de Estudios Internacionales CEI. Cía. Ltda.....	5
1.3.1. Descripción de Programa Au Pair.	5
1.3.2. El Shock Cultural	8
1.3.3. Año Académico USA	10
1.3.4. Work & Travel USA	12
1.3.5. Experiencia Hotelera en Francia	14
1.3.6. Hotelera y Turismo en Uk.....	17
1.3.7. Pasantías Profesionales en EE.UU.	21
1.3.8. Cursos Lingüísticos	24
1.4. Principios y Valores Corporativos.....	27
1.5. Misión.....	28
1.6. Visión.....	29
1.7. Objetivos Empresariales	29
1.8. Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual	29
1.8.1. Valores y Principios	29

1.8.2.	Misión.....	29
CAPÍTULO II		32
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	32
2.1.	Generalidades.....	32
2.2.	Macroambiente	32
2.2.1.	Escenario Económico	33
2.2.2.	Escenario Social	39
2.2.3.	Escenario Educativo y Cultural	42
2.2.4.	Escenario Político.....	46
2.2.5.	Escenario Tecnológico	50
2.3.	Microambiente	51
2.3.1.	Mercado.....	52
2.3.2.	Clientes	55
2.4.	Análisis Interno.....	56
2.4.1.	Aspectos Organizacionales.....	56
2.4.2.	Recursos Humanos	57
2.4.3.	Finanzas.....	60
2.4.4.	Producción.....	61
2.4.5.	Mercadeo y Ventas	63
2.5.	Diagnóstico de la Situación	64
2.5.1.	Matriz de Evaluación Interna – Externa.....	64
2.5.2.	Descripción del Formato y Parámetros	70
2.5.3.	Matriz de Aprovechabilidad.....	71
2.5.4.	Matriz de Vulnerabilidad.....	72
2.5.5.	Informe de Diagnóstico Situacional de la Empresa	74
CAPÍTULO III		75
3.	INVESTIGACION DE MERCADO	75
3.1.	Investigación de Mercados	75
3.1.1.	Objetivos de la Investigación de Mercados.....	75
3.1.2.	Necesidad	75

3.1.3.	Satisfacción	76
3.1.4.	Comportamiento de Consumo.....	76
3.1.5.	Estimación del Universo a Investigar.....	78
3.2.	Mercado	78
3.2.1.	Clasificación de los Mercados.....	78
3.2.2.	El Área de Mercado Potencial.....	82
3.2.3.	Tamaño del Mercado.....	82
3.3.	Segmentación.....	84
3.3.1.	Criterios de Segmentación del Mercado de Consumidores.....	84
3.3.2.	Características de las Variables de Segmentación.....	84
3.4.	Mercados de Bienes y Servicios	85
3.5.	Estrategias de Cobertura de Mercado	85
3.5.1.	Estrategia de Mercado Total.....	85
3.5.2.	Estrategia de Varios Segmentos	86
3.6.	Muestra	86
3.6.1.	Definir Tipo de Muestra y Justificar	86
3.6.2.	Tipo De Investigación	87
3.6.3.	Técnicas de Investigación	87
3.6.4.	Diseño de la Investigación	88
3.6.5.	Tamaño de la Muestra	89
3.6.6.	Prueba Piloto	90
3.7.	Investigación de Campo.....	91
3.8.	Informe Global de la Investigación	94
3.9.	Demanda y Oferta.....	114
3.9.1.	Demanda Histórica.	114
3.9.2.	Demanda Actual	114
3.9.3.	Demanda Proyectada.....	115
3.9.4.	Calculo de la Oferta.....	117
3.9.5.	Calculo de la Demanda Insatisfecha.....	119
3.9.6.	Calculo de la Demanda Objetivo o Meta	119

CAPÍTULO IV	121
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	121
4.1. Objetivo	121
4.2. Importancia de los Objetivos	121
4.3. Clasificación de Objetivos	121
4.3.1. Objetivos Estratégicos.....	121
4.3.2. Objetivos Tácticos.....	122
4.3.3. Objetivos Operativos.....	122
4.3.4. Objetivos de Resolución de Problemas	122
4.3.5. Objetivos Innovadores.....	123
4.4. Características que deben tener los Objetivos	124
4.5. Metodologías para fijar Objetivos	126
4.5.1. Método del para el encaje de Objetivos y Medios	126
4.5.2. El Método del Gap	126
4.6. Tipos de Objetivos	128
4.6.1. Objetivos de Marketing.....	128
4.6.2. Objetivos de Productividad	128
4.6.3. Objetivos de Innovación.....	130
4.6.4. Objetivos de Recursos Humanos.....	130
4.6.5. Objetivos de Responsabilidad Social	131
4.7. Estrategias.....	132
4.7.1. Definición e Importancia de las Estrategias	132
4.7.2. Clasificación de las Estrategias de Crecimiento.....	133
4.7.2.1. Estrategias de Crecimiento	133
4.7.2.2. Crecimiento Intensivo	134
4.7.2.3. Crecimiento por Integración.....	135
4.7.2.4. Crecimiento por Diversificación	135
4.7.3. Características de las Estrategias.....	136
4.7.4. Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad	136
4.7.5. Identificación de Objetivos Estratégicos.....	137

4.7.6.	Propuesta de Plan Estratégico para Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.	138
CAPÍTULO V		139
5.	CASO PRÁCTICO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES CEI CÍA. LTDA.	139
5.1.	Misión de la Empresa	139
5.2.	Visión de la Empresa	139
5.3.	Objetivos Empresariales.	139
5.3.1.	Objetivo General.	139
5.3.2.	Objetivos Específicos	140
5.4.	Políticas.....	140
5.5.	Enfoque Estratégico.....	141
5.5.1.	Estrategias Operativas	141
5.5.1.1.	Estrategia: Competir por Flexibilidad:	142
5.5.2.	Estrategias de Servicio	143
5.5.2.1.	Estrategia: Duración y Confiabilidad	143
5.5.3.	Estrategias de Precio	144
5.5.3.1.	Estrategias de Precios para Paquetes de Servicios	145
5.5.4.	Estrategias de Distribución.....	145
5.5.4.1.	Estrategia: Creación de una Página Web o una Tienda Virtual	146
5.5.5.	Estrategias de Publicidad y Promoción	147
5.5.5.1.	Estrategia: Atraer Clientes.....	147
5.5.6.	Estrategias de Negociación	148
5.5.6.1.	Estrategia: Formar Coaliciones (Alianzas Estratégicas)	149
5.5.7.	Estrategias de Crecimiento	149
5.5.7.1.	Estrategia de Penetración:	150
5.6.	Plan Operativo	150
5.7.	Presupuesto para la Implementación del Plan Estratégico	152
CAPÍTULO VI.....		153

6.	ÁNALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	153
6.1.	Control y Evaluación de Beneficios	153
6.1.1.	Presupuesto para la Implementación del Plan Estratégico	154
6.1.2.	Presupuesto De Ingresos	155
6.1.3.	Presupuesto de Costos y Gastos Operativos y no Operativos	156
6.1.4.	Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias	157
6.1.5.	Estado Flujo de Fondos Proyectado	158
6.1.6.	Estado de Situación Financiera O Balance General	158
6.1.7.	Inversión de Capital.....	159
6.1.8.	Tmar	160
6.1.9.	Valor Actual Neto	160
6.1.10.	Tasa Interna de Retorno	162
6.1.11.	Período de Recuperación.....	162
6.1.12.	Relación Beneficio / Costo:.....	164
	CAPÍTULO VII	165
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	165
7.1.	Conclusiones.....	165
7.2.	Recomendaciones	166
	BIBLIOGRAFÍA	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Logotipo.....	3
Figura 2	Oficinas Cooperador InterExchange.....	6
Figura 3	Foto salida de participante	8
Figura 4	Foto salida de participante	9
Figura 5	Foto familia anfitriona	9
Figura 6	Cotización del dólar de Estados Unidos	35
Figura 7	Niveles de Inflación.....	36
Figura 8	Tasa Activa	37
Figura 9	Tasa Pasiva	38
Figura 10	Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes.	41
Figura 11	Tasa neta de matriculación de educación superior 2007-2013	45
Figura 12	Cooperadores internacionales CEI Cía. Ltda.....	53
Figura 13	Eficiencia y eficacia según Barnard	58
Figura 14	Formula tamaño de una muestra.....	89
Figura 15	Logo de plataforma online para envío masivo de email.....	91
Figura 16	Pantalla de Inicio para el envío de la campaña/encuesta.....	91
Figura 17	Flujo del Proceso de Encuesta Online	92
Figura 18	Correo Electrónico que recibe el usuario para llenar la encuesta.....	93
Figura 19	Plataforma Pmailer para Exportación del Informe de la Encuesta	93
Figura 20	Género.....	95
Figura 21	Edad	96
Figura 22	¿En la actualidad la actividad que desempeña es?.....	97
Figura 23	¿Ha viajado fuera del país?.....	98
Figura 24	¿Qué tipo de viaje realizó?	99
Figura 25	A qué lugar concurre para organizar sus documentos de viaje.	100
Figura 26	Sabe lo que es un intercambio estudiantil en el exterior	101
Figura 27	¿Quién le informó?	102
Figura 28	Le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior.....	103
Figura 29	De los países mencionados, elija a que país le gustaría aplicar el intercambio estudiantil.	105
Figura 30	¿Qué toma en cuenta para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil?	106
Figura 31	¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio otorgado por una empresa de intercambios estudiantiles?	107
Figura 32	Indique el medio que le gustaría recibir información sobre intercambio estudiantil	109
Figura 33	Es una idea transformadora en el sector de la educación	110
Figura 34	Los intercambios estudiantiles nacen para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que les gusta complementar sus estudios.....	112

Figura 35 Una oficina que organice todos mis documentos de viaje e intercambio estudiantil es lo ideal.....	113
Figura 36 Estrategia Operativa.....	142
Figura 37 Estrategias de servicio	143
Figura 38 Canales de Distribución.....	146
Figura 39 Estrategia de publicidad y promoción.	147
Figura 40 Estrategia de Negociación	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos Empresariales.....	2
Tabla 2 Porcentajes de Participaciones.....	2
Tabla 3 Requisitos para formular una Misión.....	30
Tabla 4 Elementos de la visión.....	30
Tabla 5 Indicadores Económicos.....	33
Tabla 6 Cotización del dólar de Estados Unidos.....	34
Tabla 7 Inflación Periodos 2012 – 2014.....	35
Tabla 8 Tasa de Interés Activa 2013 – 2015.....	37
Tabla 9 Tasa de Interés Pasiva 2013 – 2015.....	38
Tabla 10 Tasa bruta de matrícula por nivel educativo.....	44
Tabla 11 Tasa de Abandono por nivel 2011-2012 en educación escolarizada ordinaria y extraordinaria.....	45
Tabla 12 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	66
Tabla 13 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	69
Tabla 14 Matriz Interna-Externa.....	71
Tabla 15 Matriz de Aprovechabilidad.....	72
Tabla 16 Matriz de Vulnerabilidad.....	73
Tabla 17 Informe de Diagnóstico.....	74
Tabla 18 Características para determinar el precio de venta.....	81
Tabla 19 Número de estudiantes universitarios en el País.....	82
Tabla 20 Distribución de población que asiste por tipo de Niveles Establecimiento.....	83
Tabla 21 Distribución de la población por cantones y provincias del Ecuador.....	83
Tabla 22 Criterio de Segmentación.....	84
Tabla 23 Instrumentos de Recolección de Información.....	88
Tabla 24 Cálculo del tamaño de una muestra.....	89
Tabla 25 Género.....	94
Tabla 26 Edad.....	95
Tabla 27 ¿En la actualidad la actividad que desempeña es?.....	96
Tabla 28 ¿Ha viajado fuera del país?.....	97
Tabla 29 ¿Qué tipo de viaje realizó?.....	98
Tabla 30 A qué lugar concurre para organizar sus documentos de viaje.....	99
Tabla 31 Sabe lo que es un intercambio estudiantil en el exterior.....	100
Tabla 32 ¿Quién le informó?.....	101
Tabla 33 Le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior.....	103
Tabla 34 De los países mencionados, elija a que país le gustaría aplicar el intercambio estudiantil.....	104
Tabla 35 ¿Qué toma en cuenta para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil?.....	106
Tabla 36 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio otorgado por una empresa de intercambios estudiantiles?.....	107

Tabla 37	Indique el medio que le gustaría recibir información sobre intercambio estudiantil	108
Tabla 38	Es una idea transformadora en el sector de la educación.....	110
Tabla 39	Los intercambios estudiantiles nacen para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que les gusta complementar sus estudios.....	111
Tabla 40	Una oficina que organice todos mis documentos de viaje e intercambio estudiantil es lo ideal.....	113
Tabla 41	Demanda Histórica.....	114
Tabla 42	Demanda Actual.....	114
Tabla 43	Proyección de demanda	115
Tabla 44	Calculo de la Oferta	117
Tabla 45	Calculo de la Oferta	118
Tabla 46	Demanda Insatisfecha	119
Tabla 47	Demanda Objetivo	119
Tabla 48	Objetivos de Marketing.....	128
Tabla 49	Objetivos de Productividad.....	129
Tabla 50	Objetivos de Recursos Humanos	131
Tabla 51	Objetivos de Responsabilidad Social.....	132
Tabla 52	Clasificación de las Estrategias de crecimiento	133
Tabla 53	Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad.....	136
Tabla 54	Estrategia competir por flexibilidad.....	142
Tabla 55	Estrategia de duración y confiabilidad.....	144
Tabla 56	Estrategias de precios para paquetes de servicios.....	145
Tabla 57	Estrategia creación de una página web o una tienda virtual	146
Tabla 58	Estrategia atraer clientes	148
Tabla 59	Estrategia Formar Colisiones	149
Tabla 60	Estrategia de Penetración	150
Tabla 61	Plan Operativo de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.....	151
Tabla 62	Presupuesto De Costos De Implementación del Plan Estratégico	152
Tabla 63	Presupuesto De Costos De Implementación del Plan Estratégico	154
Tabla 64	Presupuesto De Ingresos	155
Tabla 65	Presupuesto de Costos y Gastos Operativos y no Operativos.....	156
Tabla 66	Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias	157
Tabla 67	Estado Flujo de Fondos Proyectado.....	158
Tabla 68	Estado de situación financiera o balance general.....	159
Tabla 69	Tmar	160
Tabla 70	Valor Actual Neto	160
Tabla 71	Tasa Interna De Retorno	162
Tabla 72	Período de Recuperación	162
Tabla 73	Beneficio / Costo.....	164
Tabla 74	Calculo de Beneficios y Costos Actualizados.....	164

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación surge con la finalidad de realizar una Propuesta Estratégica de Marketing para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., que brinda servicios de intercambio estudiantil y pasantías en el exterior. La problemática que atraviesa la empresa se define por un bajo posicionamiento dentro del mercado objetivo. Esta situación se ha originado por la falta de utilización del marketing, lo que ha impedido que la empresa pueda diferenciarse de sus competidoras. De forma interna, la empresa posee personal capacitado, precios competitivos, sin embargo, su debilidad se encuentra en la falta de promoción y la poca factibilidad de publicitar en medios masivos al ser un servicio especializado y tener un nicho de mercado constituido por participantes de intercambios, no obstante, sus oportunidades se encuentra en apuntar a una diversificación y crecimiento de servicios, y a estrategias de marketing que permitan comunicar su oferta de servicios a los clientes potenciales y actuales y de esta manera aumentar su grado de diferenciación y lograr un mayor posicionamiento.

La investigación de mercado a los representantes de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Mostró que las características del servicio se perciben de forma muy similar a las de la competencia. Las acciones estratégicas de marketing apuntan al desarrollo del mercado, de productos y a la diferenciación, implementando canales de comunicación y manejo directo de los clientes, identidad de marca para los diversos servicios y fortalecimiento interno mediante capacitación al personal. Económicamente la propuesta muestra factibilidad en un análisis a cinco años.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING

ESTRATEGIAS

INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES

PASANTÍAS

RENTABILIDAD

ABSTRACT

This research arises in order to carry out a strategic Center for International Studies CEI Ltda. company-marketing proposal Office, which provides services for student exchange and internships abroad. The problems facing the company is defined by a low positioning within the target market. This situation has caused by lack of use of marketing, what has prevented that company can differentiate itself from its competitors. Internally, the company has a skilled, competitive prices, however, their weakness lies in the lack of promotion and low feasibility of advertising in mass media to be a specialized service and have a niche market consisting of participants in exchanges, however, their chances is in targeting a diversification and growth of services , and to marketing strategies that allow you to communicate your offer of services to current and potential customers and in this way increase their differentiation and achieve a higher position.

Market research of the Center for International Studies CEI Ltda. company representatives He showed that the features of the service are perceived very similar to those of the competition. Strategic marketing activities aim at the development of the market, a differentiation, implementing communication channels and direct handling of customers, brand identity for various services and with internal strengthening staff training. Economically the proposal shows feasibility analysis to five years.

KEY WORDS:

MARKETING

STRATEGIES

STUDENT EXCHANGES

INTERNSHIPS

PROFITABILITY.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES.

1.1.Giro del Negocio

EL Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., tiene como actividad principal el intercambio estudiantil (Servicios de Rentas Internas, consulta de Ruc, www.sri.gob.ec), desempeña la ayuda a jóvenes y personas con finalidades de estudio en diferentes organizaciones y centros educacionales en el mundo; la finalidad de los programas de intercambio y pasantías es poder ofrecer un mejor entendimiento global y al mismo tiempo un enriquecimiento cultural. (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

Los intercambios estudiantiles son la manera más rápida de mejorar el dominio de una lengua extranjera. Los programas de aplicación de los participantes son muy variados, que van desde un programa de estudio y trabajo para mejorar el idioma nativo del país de destino a un año entero de instituto en los Estados Unidos solo estudio del idioma.

Existen más de 2 millones de estudiantes aplican a este tipo de programas para mejorar la lengua. ¡Un intercambio le abre las puertas al mundo!

Tipo de Empresa

El Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., es una empresa cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma limitada con sus bienes.

Tabla 1

Datos Empresariales

Razón social:	Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.
RUC:	1792024374001
Nombre Comercial:	CEI Cía. Ltda.
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Sociedad
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	Actividades de intercambio estudiantil.
Fecha de inicio de actividades	07-03-2006

Fuente: (Servicio de renta internas, 2015)

Socios de la Empresa

La Empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., La razón social dentro de la cual opera la empresa es Compañía limitada y las participaciones se encuentran distribuidas entre las siguientes personas:

Tabla 2

Porcentajes de Participaciones

Nombre	Capital	Tipo Inversión	Nacionalidad	Porcentaje Acciones
Rodas Zuleta Beatriz Elena	100.00	Subregional	Colombia	2%
Fernández Salazar Orlando	4,900.00	Ext. Directa	Colombia	98%

Fuente: (Lopez, 2015).

Logotipo Empresarial

Este logotipo es el que la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Utiliza para identificarse de la competencia en el mercado nacional e internacional.



Figura 1 Logotipo

Fuente: (Lopez, 2015)

1.2. Reseña Histórica

La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., es una agencia de intercambios que cuenta con un equipo de profesionales a la disposición de las personas que deseen aplicar a los intercambios estudiantiles, para poder asesorar en la elección más adecuada para los intereses de los participantes. (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

En un mundo globalizado es de absoluta necesidad que las personas adquieran un mejor conocimiento, que desarrollen sus habilidades para poder vivir en un mundo competitivo y que obliga a desenvolverse con diversas culturas. El hablar otro idioma en un mundo moderno es la puerta de grandes oportunidades a sus estudiantes.

Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., ofrece excelencia, experiencia y calidad. Se ha desarrollado planes y estrategias que se adapten de mejor manera a las necesidades de cada persona.

El respaldo que brindan los cooperadores internacionales asegura la calidad en cada uno de los programas.

Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., se mide con grandes organizaciones continuando con el espíritu de compromiso de lograr la mejor experiencia para nuestros participantes y seguir promoviendo e incentivar el ideal de crear futuros líderes internacionales.

Durante los intercambios estudiantiles el participante vivirá como un lugareño más en un país extranjero, aprendiendo el lenguaje mientras va familiarizándose con la cultura. Los programas de intercambio de idiomas pueden ser cortos o largos, de entre unas semanas y un año de duración; siempre incluyen clases y mucho tiempo libre. Las destrezas lingüísticas progresarán con rapidez, impulsadas por lo aprendido en los cursos y por la práctica del idioma en situaciones cotidianas. Salir de casa y viajar al extranjero puede generar cierta aprensión pero, eligiendo uno de los programas de intercambios adecuados, se evita el estrés de la incertidumbre.

El objetivo de los intercambios de estudiantes no es sólo dominar las sutilezas de una lengua extranjera. También estará adquiriendo el contexto cultural que necesita para comunicarse en ella. Cuanto más tiempo pase en el país anfitrión, más profunda se hará la comprensión de su cultura. Vivir inmerso en otro idioma es un reto, pero le abre los ojos a la amplitud del mundo. Independientemente de su edad o experiencia como viajero, vivir como un nativo le aporta una perspectiva nueva; la vida en cada región, ciudad y hogar tiene un sabor particular. Probablemente, dentro de unos años, le seguirá contando a la gente cómo un intercambio de idiomas le cambió la vida.

Las empresas de intercambios estudiantiles en nuestro país de acuerdo a su desarrollo en los últimos años y por la competencia, estrategias de mercado y comercialización entre otros ha visto la necesidad de desarrollar planes de marketing que se ajusten de acuerdo a las fortalezas y debilidades de cada empresa.

Es necesario comprender la importancia de implantar adecuadamente un plan estratégico de marketing en este tipo de empresas, debido a que existe deficiencia en la aplicación de los mismos y por esta razón al momento de vender la idea de un viaje al exterior no puede darse una buena vía para que se den las ganancias que se esperan y se pueda obtener un alto porcentaje de utilidad.

1.3. Direccionamiento Estratégico Actual de Centro de Estudios Internacionales CEI. Cía. Ltda.

Programas de Intercambio

- Au Pair
- Shock Cultural
- Año Académico
- Work & Travel
- Hotelería Y Turismo
- Pasantías Profesionales
- Cursos Lingüísticos
- Discover Uk (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

1.3.1. Descripción de Programa Au Pair.

¿De qué se trata este programa?

Au Pair son visitantes jóvenes internacionales entre 18 a 26 años quienes residen con una familia Americana por un año asistiendo con el cuidado de niños mientras experimentan una vida de Familia Americana, adquiriendo conocimiento cultural y participando en oportunidades educativas. Au Pair significa “en par” o “igual” y ellos interactúan como un miembro más de la familia.



Figura 2 Oficinas Cooperador InterExchange

Fuente: (Lopez, 2015), CEI Cía. Ltda.

El programa InterExchange Au Pair USA ofrece una única oportunidad para intercambio internacional que es legal, como alternativa fácil de pagar para el cuidado de niños dentro de casa a comparación de las opciones tradicionales.

Programa Au Pair USA incluye

- Alojamiento y Alimentación
- Remuneración mensual de 560 USD
- Un día y medio libre por semana; y un fin de semana completo libre por mes
- Dos semanas de vacaciones pagadas al finalizar el programa
- Cursos en universidades/Colegios (3 horas semanales) y hasta USD. 500 anuales para pagos
- Documentos para obtención de visa (Visa J-1 de intercambio estudiantil)
- Paquete de Pre-arriba (Pre-llegada)
- Pasajes ida y vuelta (Quito – Nueva York – Quito)
- Orientación y capacitación en la ciudad de Nueva York por 4 días (Alojamiento y media pensión incluidos)
- Trasferencias después de orientación en Nueva York.
- Seguro médico contra acciden

- tes y enfermedades (Cobertura de 75.000 USD por el año)
- Supervisión permanente durante toda la estadía.
- Apoyo por parte de nuestro cooperador InterExchange
- Marco legal para obtención de visa al país elegido
- Posibilidad de permanecer un mes más para viajar.
- Sevis fee
- Monitoreo constante desde Ecuador
- Asistencia antes, durante y después del viaje.

Documentación a Presentar

- Formulario de aplicación debidamente lleno y firmado (A máquina).
- Al menos 2 formularios de referencia de cuidado de niños debidamente llenos y firmados, que justifiquen al menos 400 horas en cuidado de niños; 200 que demuestren cuidado de niños menores de 2 años.
- Al menos 1 formulario de Referencias de Conducta debidamente lleno.
- Carta de Motivación (Auto-biográfica, incluyendo motivos de viaje y expectativas).
- Doce fotografías que lo muestren a él y a su familia, amigos y los niños que haya cuidado.
- Doce fotografías tamaño pasaporte en las que se muestre sonriente
- Copia color de licencia de conducir
- Record Policial
- Título de bachiller con copia a color de lado y lado
- Certificados de otros estudios realizados que desee adjuntar.
- Test BFP completo
- Reporte de entrevista completo
- Reporte médico completo
- Copia color del pasaporte
- Certificado de primeros auxilios

Proceso

- Inscripción
- Entrega de documentos
- Prueba Psicológica y Lingüística (1er nivel)
- Test BFP
- Entrega de material para el Childcare Workshop
- Reporte final
- Reporte Medico
- Confirmación de ubicación / Pre-Arrival orientation

1.3.2. El Shock Cultural

Salida

Para todo Au Pair, la fase del pre-arriba combina entusiasmo y ansiedad con miras a su futura aventura. Mientras que las familias anfitrionas se preparan a la anticipación de la llegada del Au Pair y con miras de poder ayudarlo y sobre todo aportar en la adaptación a la nueva comunidad que le espera.



Figura 3 Foto salida de participante

Fuente: (Lopez, 2015), Administración CEI Cía. Ltda.



Figura 4 Foto salida de participante

Fuente: (Lopez, 2015), administración CEI Cía. Ltda.

Orientación en New York

Este es la primera parada del Au Pair – ¡Bienvenidos a New York, la gran manzana! – Durante los 4 días de estadía tendrás la oportunidad de conocer a otros Au Pair de diferentes países quienes al igual que tu participan de esta inolvidable experiencia. (Interchange)



Figura 5 Foto familia anfitriona

Fuente: (Lopez, 2015), Administración CEI Cía. Ltda.

Mi Nueva Familia

La familia y el Au Pair aprenden a mejorar su flexibilidad con cada uno y aceptar las diferencias de personalidad y culturales. Esta flexibilidad fortifica su relación y la habilidad del participante de continuar engrandeciendo su relación con la cultura de su país anfitrión. La etapa de mejorar los conocimientos lingüísticos toma inicio y se solidifica a medida que ambos comparten sus años juntos.

1.3.3. Año Académico USA

La convivencia en familia es lo que hace al programa americano muy especial, puesto que la acogida del alumno se produce con total altruismo por deseo de mostrar a otras culturas su forma de vida y su país. La voluntariedad de las familias crea un vínculo con el participante muy directo que en un amplísimo número de casos dura para toda la vida. (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

Las familias pueden residir en cualquier parte del país y estar estructuradas de muy diferente forma (padre con hijos, madre con hijos, padre-madre sin hijos...), pero lo que debes de estar seguro es que en todos los casos desean que tú seas un “hijo/a” más durante todo este año. Es por ello que participarás de todas las actividades de la familia como si estuviera en casa.

Todas las familias, una vez deciden alojar a un estudiante, son visitadas y seleccionadas cuidadosamente por nuestros coordinadores norteamericanos. Tras confirmar la idoneidad de las mismas, ellas eligen al alumno que, por intereses comunes, desean alojar como nuevo “miembro de su familia”

El año escolar en Estados Unidos está plenamente regulado por la legislación norteamericana mediante la agencia estatal CSIET (Council On Standards For International Educational Travel). Dicho organismo establece los estándares de calidad y supervisión legalmente exigibles para desarrollar y promover estos cursos en aquel país. A tales efectos Ocean es miembro internacional de CSIET y su

organización norteamericana (Global World International Foundation) es miembro acreditado de pleno derecho de CSIET y designada por el departamento de estado norteamericano para emitir el visado necesario (j1) obligatorio para la realización de este curso. De este modo, nuestros programas se rigen por los más estrictos estándares de calidad y fiabilidad exigibles.

Requisitos:

- Estudiantes secundarios desde 15 hasta 18 años.
- Promedio mínimo de 15 sobre 20.
- Tener buen nivel de inglés (intermedio-avanzado).
- Aprobar un 70 por ciento en el SLEP test.
- Flexibilidad y compromiso para adaptarse a situaciones nuevas y diferentes.

Incluye:

- Alojamiento y alimentación con familia local.
- Integración como miembro de la familia local.
- Ubicación en colegio público, generalmente ubicados en pequeñas comunidades.
- Oportunidad de atender y participar en eventos y ocasiones especiales del colegio local.
- Seguro médico contra accidentes y enfermedad.
- Supervisión permanente durante toda la estadía, apoyo de los coordinadores de área.
- Marco legal (documento DS-2019 necesario para gestionar visa J-1 o I-20 para F-1).
- Orientación especial obligatoria a la llegada en Phoenix o en Dallas, a cargo de **OCEAN** (incluye alojamiento).
- Reuniones bimensuales con tu coordinador/a de área y otros participantes del mismo programa.
- Posibilidad de permanecer un mes más para viajar, concluidos los 6/12 meses

Documentación a Presentar

Aplicación en inglés debidamente llena y firmada, incluye la siguiente información personal

- a) Cuestionario Cultural
- b) Carta de motivación del estudiante
- c) Evaluación oral de inglés.
- d) Carta de motivación de los padres naturales o representantes legales
- e) Collage de fotos del estudiante
- f) Record médico
- g) Permiso para obtener asistencia médica (Notariado)
- h) Record de vacunas
- i) Transcripciones de notas
- j) Recomendación de profesores (3 incluyendo una de la materia de ingles)
- k) Acuerdo entre padres o representantes legales y OCEAN. (Notariado)
- l) Pasaporte vigente por un año o más
- m) 10 fotografías tamaño pasaporte.
- n) 2 fotocopias a color del pasaporte.
- o) Copia de las libretas de calificación de los últimos 3 años
- p) Copias de certificados u otros cursos de capacitación (inglés, colegio, etc.)
- q) Reporte médico en el centro asignado por CEI Cía. Ltda.

1.3.4. Work & Travel USA

Work & Travel es un programa de intercambio cultural, que permitirá conocer el estilo de vida estadounidense, a través de un trabajo temporáneo rentado patrocinado por C.C.I (Center for Cultural InterExchange), autorizada por la oficina de Educación y Cultura del departamento de estado de USA. Tiene una duración de 2 hasta 4 meses con opción a un mes más de viaje, y se desarrolla por temporadas, salidas en Invierno y Verano (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

La mayor oferta de puestos de trabajo se concentra en el sector de servicios, en especial en áreas de hotelería y Turismo. Son ideales para quienes deseen experimentar unas vacaciones diferentes, interactuar con otra cultura e incrementar el dominio del idioma inglés. A través de CCI podrás obtener el formulario DS-2019, que te permitirá sacar la visa J-1, necesaria para trabajar legalmente en USA.

A través del programa Work & Travel, accederá a los siguientes beneficios:

- Obtener legalmente un trabajo temporal y rentado en USA
- Viajar asesorado antes, durante y después del viaje
- Mejorar el idioma inglés
- Vivir un intercambio que recordará de por vida
- Solventar los gastos de la estadía del viaje
- Una vez finalizado el programa, se entregará un certificado de participación.

Requisitos:

- Estudiantes Universitarios de 18 - 28 años que hayan aprobado al menos el 1er. Semestre y que estén inscritos para el siguiente.
- Aprobar el SLEP Test en CEI. Cía. Ltda.
- Certificación de la Facultad a la que asiste, indicando que es un estudiante regular y que el período de vacaciones de la universidad, es de por lo menos 10 semanas.
- Contar con la suficiente madurez e independencia para trabajar exitosamente en Estados Unidos.

Incluye:

- Emplazamiento en un trabajo temporal.
- Remuneración básica desde 5.15 USD a 10 USD por hora.
- Shifts de trabajo entre 30 a 60 horas por semana.

- Alojamiento seleccionado por CCI en dormitorios o apartamentos compartidos, dentro o fuera de las instalaciones, este mismo con un costo de máximo al 30% del total de ingresos.
- Dependiendo el emplazamiento, se ofrecerá comida con descuento o incluida.
- Orientación antes del viaje a la ciudad de orientación.
- Seguro Médico durante el tiempo de estadía.
- Soporte de un Coordinador Local de CCI.
- Orientación a la llegada a la ciudad de Chicago.
- Pago de SEVIS.

Documentación a Presentar

- Aplicación en inglés debidamente llena y firmada.
- Pasaporte vigente por un año o más.
- 5 fotografías tamaño pasaporte.
- 2 fotocopias a color del pasaporte.
- Certificado de aprobación del SLEP Test, otorgado por CEI. Cía. Ltda.
- Currículum Vitae en inglés, en una sola carilla y firmada.
- Carta de recomendación en inglés de un empleador o un profesor
- Carta de motivación en inglés
- Certificado en inglés de asistencia regular a clases y del período de vacaciones de la universidad
- Record policial actualizado y sin antecedentes
- Reporte médico en el centro asignado por CEI Cía. Ltda.

1.3.5. Experiencia Hotelera en Francia

Este programa ofrece 3 a 6 meses de experiencia laboral en Montpellier para participantes de 18 a 35 años de edad. Durante el verano (01 de junio a 30 de septiembre) para aplicaciones durante 2 meses. Emplazamientos varían entre Hotelera y Catering. Durante el lapso de este programa, los participantes tienen la

oportunidad de extender sus visas mientras estén en Francia. (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

Este programa no está designado para principiantes de Francés, un nivel mínimo del 70% se requiere para participar en el programa, de igual manera se deberá asistir a clases de Francés mientras estén en Montpellier durante el tiempo libre o días libres. Las lecciones están incluidas dentro del programa, 15 horas enseñanza en grupo.

Alternativamente, participantes podrán elegir estas lecciones durante una a dos semanas antes de empezar y en una buena preparación para su programa de experiencia laboral en el Hotel. En este caso, es posible unirse a un programa de grupo de 1 a dos semanas intensivo en el Centro de Lenguas de Montpellier. Hay que tomar en cuenta que durante cualquier tiempo previo a empezar en el Hotel, los participantes deberán cubrir su propio alojamiento y alimentación.

- El Programa de Experiencia Hotelera ("Stage")
 - Habilidad y previa experiencia son recomendadas pero no esenciales.
 - Un mínimo del 70% en conocimientos del idioma Francés se requiere para todos los "stagiaires" y deberán acudir a clases al Instituto de Montpellier durante el programa.
 - Vacantes disponibles: horarios de la mañana, meseros, bar, asistente de cocina, recepción (solo para "stagiaires" con muy buen nivel intermedio de Francés), meseros de terraza.
 - 39 a 42 horas por semana (horario set o complementado). 2 días no-consecutivos libres a la semana.
 - Alojamiento para staff (usualmente compartido) y todas las comidas son proveídas por el Hotel.
 - "Stagiaires" también recibirán una propina de 180 Euros por mes.
 - Zapatos negros, camisa/top blanca/o, pantalón/falda negro/a, corbata negra.

- Hoteles 2 a 4 estrellas y restaurantes dentro y fuera de Montpellier (en la costa Mediterránea)
- Este tipo de emplazamiento requiere buen nivel físico y motivación debido a las largas horas de trabajo.
- Lecciones de Francés incluidas.
- Fecha a empezar: cualquier día pero preferible un lunes.
- Todos los hoteles son visitados para verificar la calidad del emplazamiento.

Términos Generales y Condiciones

- Participantes "stagiaires" deberán aceptar la oferta de emplazamiento y deberán comprender que esto es una asignación de trabajo y NO son vacaciones.
- Participantes deberán actuar de forma responsable y profesional, presentarse con la mejor imagen posible y seguir las normas y reglamento que se espera con los empleadores.
- Es posible extender la pasantía laboral, si el candidato desea renovar su experiencia, contará con asistencia y los pagos correspondientes se aplicarán (precios se deberán confirmar una vez en Montpellier).
- Nuestro compromiso se basa en emplazar a los candidatos satisfactoriamente pero no será responsable bajo los siguientes puntos:
 - El participante se ha representado en forma negativa en cualquier forma con la agencia o con el empleador.
 - El participante se comporta en una forma no apropiada o/u no profesional.
 - Negativa de visa.

Documentación Requerida para Emplazamiento en Francia

- 1 Curriculum vitae (CV/hoja de vida) en Francés

- Carta de motivación en francés. Por favor indique el tipo de Hotel (familiar o de cadena/grupo) + tiempo y fechas de emplazamiento laboral requerido
- 6 fotos pasaporte con fondo blanco y sonriendo.
- Formulario de aplicación correctamente lleno en tinta negra.
- Prueba de nivel lingüístico, Certificado DELF B2, DALF
- Certificados de trabajo y referencias (moral y profesional)
- Reporte Médico (en Francés)
- Record Policial
- Copias de Pasaporte a color x 2
- Una copia firmada de las condiciones Generales del Programa

1.3.6. Hotelera y Turismo en Uk

El programa de estudio y trabajo en United Kingdom, permite a jóvenes mayores de 18 años acceder legalmente a un trabajo rentado en UK, acompañado de un curso de inglés para hotelería y turismo. (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

Requisitos:

- 18-35 años
- Tener un nivel intermedio-avanzado de inglés
- Previa experiencia favorable más no necesaria.

El curso:

El curso consta de 15 horas semanales de inglés general, más 7.5 horas a la semana de inglés para hotelería y turismo, por cuatro semanas en caso de poseer un nivel 5-6. En caso de poseer un nivel inferior, podrás tomar un curso adicional de inglés, previo con el cargo correspondiente por el tiempo necesario hasta llegar al nivel mínimo requerido. Los cursos podrán realizarse en la escuela de Harrow House ubicada en Swanage o en Londres. El curso de inglés general es un programa estructurado que cubre los cuatro aspectos básicos de aprendizaje de la lengua

(comprensión, conversación, lectura y redacción), tienen un especial énfasis en la gramática, el contexto, el vocabulario y la síntesis. El curso responde a la nueva calificación NCFE (National Qualification In Practical Work Skills). A través de este curso, podrá:

- Desarrollar la confianza y motivación para el trabajo
- Desarrollar y potenciar las capacidades exigidas por el entorno de trabajo
- Mejorar las técnicas de comunicación y la eficacia profesional
- Desarrollar y comprender cuestiones sociales y culturales, considerando la seguridad e higiene en el trabajo y tu desarrollo internacional.

El Trabajo:

- Ubicación de las prácticas: La mayoría de las prácticas se realizan en pequeñas ciudades y pueblos de todo el Reino Unido y van desde cadenas hoteleras internacionales hasta pequeños hoteles familiares a pesar de que el programa se ofrece en todo el Reino Unido, no podemos garantizar destinos concretos, aunque procuraremos satisfacer las preferencias de los estudiantes en la medida de lo posible.
- No ubicaremos estudiantes en Londres, ya que no disponemos de ofertas en dicha ciudad.
- Ejemplos de tipo de prácticas disponibles: Asistente general del hotel, personal de limpieza, camareros, personal de bar, personal de cocina, servicio de habitaciones, etc.

Todas las prácticas se seleccionan y supervisan cuidadosamente para mantener contactos regulares con los estudiantes en prácticas y garantizar su satisfacción para alcanzar los requisitos de la titulación nacional correspondiente, el Certificado Intermedio De Capacitación Laboral (NCFE).

En el formulario de inscripción deberá informar cuantas semanas dispone para trabajar (entre 20 y 26) el cual no podrá ser cambiado.

La mayoría de los puestos se sitúan en pequeños pueblos o lugares retirados de las grandes ciudades, a pesar de existir algunas excepciones. Esto se debe a que se ubica a estudiantes en sitios con alojamiento con el objetivo de evitar cada día el viaje a sus lugares de trabajo, el cual es caro y cansado. Cada estudiante recibirá una única oferta. En caso de no ser aceptada, no se podrá proveer de una segunda alternativa.

- **Alojamiento:**

El alojamiento es básico. Normalmente son acomodados en habitaciones dobles dentro o cercanos a los establecimientos, en lugares para empleados o apartamentos.

- **Comidas:**

Recibirás dos o tres comidas diarias, a excepción de tus días libres, donde no tendrás pensión incluida. Normalmente son ofrecidos luego de servir a los huéspedes. Los establecimientos proveen a los estudiantes con comidas, pero esto no quiere decir que podrás elegirla. La misma suele ser inglesa, siguiendo sus costumbres. El empleador ofrece las comidas como beneficio, no como obligación. Un lunch es una comida simple, generalmente un sándwich. La cena es servida normalmente a las 18hs. Algunos hoteles o restaurantes a veces cocinan para los estudiantes, otros deben cocinarse ellos; otros prefieren no proveer comida, en este último caso, proveen de un lugar para cocinar, y se les descontará menos de su sueldo.

- **Sueldo:**

Los estudiantes trabajan día completo (37 horas semanales aproximadamente) y reciben los siguientes salarios, dependiendo de la edad: Entre 18 y 21 años L4.45 la hora.

Mayores de 22 años L5.05 la hora. De este salario, se descontará un importe en concepto de alojamiento, comidas, impuesto, seguro nacional y otros servicios que se puedan proveer.

- **Horas de Trabajo:**

El tiempo de trabajo es de alrededor de 37 horas semanales. Algunas semanas podrás trabajar menos (ej.: 25 horas) y otras más (ej.: 45 horas) En alta temporada el empleador puede solicitar al estudiante trabajar más de 37 horas semanales

- **Días Libres:**

Los días libres pueden ser uno o dos semanales y variar de una semana a la otra, y estar divididos en medios días.

Programa incluye:

- Matrícula
- 5 semanas de curso de 15 horas semanales de inglés general, más 7.5 horas semanales de inglés para hotelería y turismo
- 5 semanas de alojamiento en el colegio en base habitación doble con régimen de media pensión
- Una oferta laboral, de acuerdo a tu experiencia y tu nivel de inglés (Periodo de 26 semanas).
- Alojamiento en habitación a compartir, con 2 a 3 comidas diarias durante la práctica (excluyendo los días libres)
- Certificado NCFE

Documentación a Presentar

- 1 Curriculum vitae (CV/hoja de vida) en Inglés
- 6 fotos pasaporte con fondo blanco y sonriendo.

- Formulario de aplicación correctamente lleno en tinta negra (Hecho a máquina si es posible)
- Certificado de aprobación del SLEP Test, otorgado por CEI Cía. Ltda.
- Certificados de trabajo y referencias (moral y profesional)
- Reporte médico en el centro asignado por CEI Cía. Ltda.
- Record Policial
- Copias de Pasaporte a color x 2
- Carta de motivación en inglés

1.3.7. Pasantías Profesionales en EE.UU.

Si eres profesional o estas por egresar de la Universidad, USA te ofrece la excelente oportunidad de trabajar por un periodo de 12 hasta 18 meses durante el cual te desempeñarás en una empresa, adquiriendo experiencia profesional, mejorando tu capacidad de comunicación y así engrosar la lista de exitosas vivencias fuera del país. Nuestras pasantías son remuneradas. (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

Estos programas son destinados para aquellas personas que desean capacitarse en un nuevo ambiente laboral para descubrir nuevos métodos y alternativas de trabajo en el exterior.

IIUSA's J1 Program es tu oportunidad para obtener valuable experiencia como un interno trabajando para una compañía en los Estados Unidos.

Requisitos:

- Edad 21 hasta los 35 años
- Tener un nivel intermedio-avanzado de inglés
- Experiencia mínima de dos años o estar acabando estudios universitarios en el área deseada

El Proceso:

1. Los candidatos proveerán un currículum en inglés que será analizado previo para a la aceptación del programa.
2. Evaluación oral y escrita en oficinas de CEI Cía. Ltda. que deberá ser aprobada exitosamente.
3. Entrevista telefónica con un asesor de USA.
4. Entrega de documentación y envío de portafolio.
5. Búsqueda de plaza de trabajo en el área correspondiente.
6. Entrevista telefónica con compañía interesada.
7. Emisión de la “Letter of Acceptance” por parte de la compañía anfitriona.
8. Envío de documentos para presentación y aplicación a visa J-1 (Form DS-2019)

El Trabajo:

- Ubicación de las prácticas: La mayoría de las prácticas se realizan en pequeñas y grandes ciudades a lo largo de 24 diferentes ciudades, no podemos garantizar destinos concretos, aunque procuraremos satisfacer las preferencias de los participantes en la medida de lo posible.

- Ejemplos de tipo de prácticas disponibles:
 - Ingeniería
 - Contabilidad y Finanzas
 - Diseño Gráfico
 - Marketing
 - Turismo
 - Informática
 - Arquitectura
 - Relaciones Publicas
 - Hostería

- Turismo
- Profesores de inglés
- Fashion
- Entre muchas otras más a excepción de áreas de Medicina

Todas las prácticas se seleccionan y supervisan cuidadosamente para mantener contacto regular con los participantes en prácticas y garantizar su satisfacción.

- **Alojamiento:**

El alojamiento puede ser proveído por el empleador/empresa o se darán opciones. En su mayoría estas opciones son básicas. Normalmente son acomodados en habitaciones dobles dentro o cercanos a los establecimientos, en lugares para empleados o apartamentos.

- **Comidas:**

El participante es responsable de su alimentación.

- **Sueldo/Horas de pago:**

Los estudiantes trabajan 5 días completos (37 a 40 horas semanales aproximadamente) y reciben los siguientes salarios, dependiendo de la pasantía y cargo: Mínimo salario básico de 1500 USD/mensuales. De este salario, se descontará un importe en concepto de impuesto, seguro nacional y otros servicios que se puedan proveer.

- **Seguro Social:**

El participante tendrá derecho a la obtención del seguro social, y mientras los posea, será tratado como cualquier otro ciudadano norteamericano.

- **Días Libres:**

Los días libres pueden ser uno o dos semanales y variar de una semana a la otra, y estar divididos en medios días.

Documentación a Presentar

- 1 Curriculum vitae (CV/hoja de vida) en Inglés
- 6 fotos pasaporte con fondo blanco y sonriendo.
- Formulario de aplicación correctamente lleno en tinta negra (Hecho a máquina si es posible)
- Copia a color y notariada del Bachillerato
- Records y transcriptos de estudios de Pre-Grado o Post-Grado
- Certificado de aprobación del SLEP Test, otorgado por CEI Cía. Ltda.
- Certificados de trabajo y referencias (moral y profesional)
- Reporte médico en el centro asignado por CEI Cía. Ltda.
- Record Policial
- Copias de Pasaporte a color x 2
- Carta de motivación en inglés

1.3.8. Cursos Lingüísticos

27 Destinos – Ofreciendo una excelente calidad

Con 27 centros localizados en más de 10 países, cada uno con sus propios rasgos y características ofrecemos lo mejor de ambos mundos – estándares internacionales, en diversos tipos de destinos. La vida de los participantes con Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., podría llevarles a conocer las magnéticas calles de Nueva York, la belleza impresionante del puerto de Sídney o la magnífica y tradicional ciudad de Cambridge. En cualquier ciudad que decida estudiar, encontrará la misma calidad y un incomparable nivel profesional. (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

Acreditaciones Internacionales

Tenemos un riguroso control de revisiones internas para asegurar y mantener los más altos estándares. Además, cada centro de idiomas alrededor del mundo, es examinado frecuentemente por organizaciones independientes. Ellos nos exigen los más altos estándares y nosotros nos encargamos de cumplirlos.

A través del programa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., se puede acceder a los siguientes beneficios:

- Acceso para cursos lingüísticos, pasantías profesionales y capacitaciones en más de 40 diferentes países en 6 diferentes lenguas, incluyendo:
 - Inglés
 - Francés
 - Alemán
 - Japonés
 - Ruso
 - Italiano

- Éxito en los estudios gracias a los métodos innovadores de enseñanza
- Centro de auto estudio completamente equipado
- Acceso gratuito a Internet
- Salas de relax para los estudiantes
- Cafetería o máquinas expendedoras de refrescos y snacks.
- Atractivos programas de actividades
- Excelente ubicación
- Porcentaje de aprobados en los exámenes superior a la media
- Dos o más instructores de idiomas cualificados por clase
- Grupos reducidos
- Nivel de conocimiento equilibrado dentro de las diferentes clases
- Control de calidad constante mediante auditorías internas y externas. Las instancias de control externas son organizaciones nacionales e internacionales como el British Council, EAQUALS, Soufflé o CAPLS

- Una vez finalizado el programa, se te entregará un certificado de participación.

Documentación a Presentar

- Aplicación debidamente llena y firmada
- Pasaporte vigente por un año o más.
- 5 fotografías tamaño pasaporte.
- 2 fotocopias a color del pasaporte.
- Record policial
- Carta de Sponsor (de necesitarla)
- 3 últimos estados bancarios

Discover UK

La escuela queda solo a 15 minutos del centro de Londres y tiene un diseño flexible de horas, este programa es diseñado para respaldar los estudios idiomáticos en el inglés con un curso que te permitirá poder estudiar y buscar un trabajo; y de esta manera podrás sustentar tus gastos de viaje y sobresalir en Londres, una de las ciudades más antiguas del viejo continente. “Discover UK” cuenta con un respaldo administrativo y educativo profesional, en el cual podrás tener asistencia para diferentes servicios que otras escuelas de lenguaje no ofrecen. (Sprachcaffe, 2015)

A través del programa Discover UK, accederás a los siguientes beneficios:

- Curso de 3, 6, 9 meses o más.
- Servicio de Visado (Antes y durante la estadía en Londres para extensión)
- Viajar asesorado antes, durante y después del viaje
- Asistencia para búsqueda de empleos en Londres
- Emplazamiento en Universidades locales (Estudiantes no egresados)
- Solventar los gastos de la estadía de viaje
- Tarjeta de descuento para transporte en Londres (Cómo estudiante)
- Transferencia desde aeropuerto hasta alojamiento

- Asesoramiento para abrir una cuenta bancaria
- Seguro médico y de accidentes
- Servicio de Internet gratuito
- Una vez finalizado el programa, se te entregará un certificado aprobado por el British Council.

Documentación a Presentar

- Aplicación debidamente llena y firmada
- Pasaporte vigente por un año o más.
- 5 fotografías tamaño pasaporte.
- 2 fotocopias a color del pasaporte.
- Record policial
- Carta de Sponsor (de necesitarla)

1.4.Principios y Valores Corporativos

Existen valores y principios en la sociedad y los individuos, que deben ser reflejados necesariamente en la empresa, de tal manera que se conviertan en parte integral de la cultura y creencias de la organización.

Los valores son la mejor expresión de la filosofía empresarial, para que estos sean efectivos tienen que ser relevantes en la cultura de la organización, para que conlleven al éxito deben ser apropiados a la situación.

Honestidad: Todos los miembros actúan bajo el cumplimiento de las normas de comportamiento, con las relaciones entre los clientes internos y de estos con la sociedad, buscando así su compromiso y sentido de pertenencia con la empresa.

Lealtad: El comportamiento de los miembros de la organización debe basarse en la Lealtad, valor en el que debe comprometerse cada integrante, tanto en sus

relaciones internas como en las externas frente a los clientes la comunidad y el estado.

El Respeto: Las actividades diarias, se inspiran en el respeto por las personas, sus valores y creencias, respeto por los derechos y claridad en el cumplimiento y exigencias de las responsabilidades mutuas.

Credibilidad: El éxito de una empresa se mide en el mercado, la credibilidad para nuestra empresa exige conocimiento del medio, altos estándares de calidad, conocimientos y satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas de los clientes y de un compromiso integral con la excelencia en el servicio.

Responsabilidad: Contribuye en la medida de sus posibilidades al desarrollo del país y de la sociedad, ofreciendo posibilidades de crecimiento a su recurso humano que conlleve al mejoramiento de la calidad de vida de su personal y la comunidad en general.

Cumplimiento: La empresa se compromete a atender a las necesidades del cliente, ofreciendo servicios de máxima calidad que aseguren el desarrollo y el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades para con sus socios, personal, clientes, proveedores y el estado. (Cinty, 2013)

1.5.Misión.

Ser la mejor empresa para satisfacer las necesidades de nuestros participantes de intercambios estudiantiles y pasantías, con la máxima seguridad y calidad, ofrecer a sus colaboradores las mejores condiciones para su desarrollo integral en respuesta a su esfuerzo individual y en equipo. Obtener un rendimiento atractivo para sus accionistas y contribuir de manera importante al desarrollo económico y social del país.

1.6. Visión

Ser una empresa dedicada al desarrollo personal, centrada en la generación de conocimientos y habilidades profesionales, que transforme el conocimiento adquirido de cultura de diferentes países, que ofrezca servicios de calidad y con alto contenido, organizada para responder con agilidad al cambio y capaz de mantener su autosuficiencia financiera.

1.7. Objetivos Empresariales

- Ser una de la empresa líder del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Obtener una mayor rentabilidad.
- Lograr una mayor participación en el mercado.

1.8. Análisis del Direccionamiento Estratégico Actual

1.8.1. Valores y Principios

Para un proceso de planeación estratégica es fundamental la definición de los principios y valores corporativos, este es el marco de referencia y por lo tanto el punto de partida para soportar la visión, misión y los objetivos institucionales.

1.8.2. Misión

¿Cómo queremos ser? La misión es la razón de la institución educativa. Formula, en forma explícita. Los propósitos o tareas primordiales de la institución. Implica un ejercicio destinado a delimitar el trabajo fundamental de la organización.

Tabla 3

Requisitos para formular una Misión

Definir lo que es y hace una organización

Definir el servicio en términos de valor o beneficio que proporciona

Precisar y destacar el concepto del servicio

Incluir los principales rasgos distintivos de la organización

1.8.3 Visión

¿Qué queremos ser? La pregunta es una invitación a imaginar el futuro posible para luego tratar de alcanzarlo. Supone evaluar nuestras posibilidades de alcanzar el futuro deseado. La visión es la forma en que se visualiza el presente con proyección de futuro.

Tabla 4

Elementos de la visión

Elementos

Integradora

Positiva y alentadora

Dimensión temporal

Amplia y detallada

1.8.4 Objetivos Empresariales

Los objetivos corporativos serán definidos en el más alto nivel de la organización, para orientar los resultados globales que la empresa espera alcanzar en el desarrollo de su misión y su visión.

- Utilizar los mejores insumos en la prestación de los servicios de intercambio estudiantil, con un precio competitivo que garanticen una buena participación en el mercado.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de clientes internos y externos, insistiendo como política central que el cliente es el principio y el fin de la actividad de la compañía.
- Propiciar una administración efectiva y eficiente, para asegurar la permanencia de la empresa en el tiempo, en beneficio de los trabajadores y de los socios.
- Mantener el desarrollo de los procesos de selección del recurso humano, para que se integre con entusiasmo a los desafíos de la empresa y del mercado.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.Generalidades

El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa, que comprende dos partes, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que la segunda parte se considera sus fortalezas y debilidades internas” (Orozco, 1999)

Dentro del análisis situacional se recurrió al estudio de los dos ambientes, el externo que hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente interno, referente a las fortalezas y debilidades de la empresa.

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. El ambiente interno, por su parte, tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, aspectos que permitirán optimizar las fortalezas y controlar las debilidades.

En virtud de lo expuesto se consideró importante la realización de un análisis FODA (Término con que se identifica al análisis de los entornos de un mercado (FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual resultó clave para establecer la posición actual de Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. en el mercado de la educación e intercambios estudiantiles.

2.2.Macroambiente

Los factores macro ambientales afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. (Dimilos, 2008)

2.2.1. Escenario Económico

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, moneda oficial, inflación, interés. Es importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país: (Addam, 1999)

Tabla 5

Indicadores Económicos

Moneda Oficial:	Dólar de los Estados Unidos de América
Inflación Anual	3.76%
Tasa de Interés Pasiva:	5.39%
Tasa de Interés Activa:	8.09%
Precio Barril de Petróleo	56.38 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador, indicadores-económicos, www.bce.fin.ec, abril 2015.

A continuación se analizan cada uno de los indicadores económicos, para tener una visión clara de la influencia de cada uno de ellos en Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

Moneda Oficial:

Para el Ecuador es de importe pero no vital lo que pasa entre el euro y el dólar. Nuestros principales cooperadores en Europa son países cuyas monedas siguen de cerca al dólar, por lo que la pérdida de competitividad en Europa como consecuencia de un dólar fuerte es manejable.

Lo crucial para el Ecuador es la cotización de las monedas latinoamericanas frente al dólar. En los últimos años, las más competitivas de las economías latinoamericanas recibieron un gran influjo de capitales, y sus monedas se revalorizaron.

En el año 2014, año en que el dólar se fortalece en los mercados internacionales, ha mantenido su relación con las monedas latinoamericanas, una vez ajustado el tipo de cambio a la inflación. (El universo, 2015)

El peligro para el Ecuador es que los capitales comiencen a salir y se dirijan a Estados Unidos, el Banco central de los Estados Unidos va a ir secando la liquidez allá, subirá la tasa de interés, y el rendimiento en bonos será más atractivo.

Con eso caerían las monedas latinoamericanas, sus servicios se abaratarían en dólares; por lo que caerían las ventas, mientras que los bienes de esos países, que entran al mercado nacional sin arancel, competirían con los bienes de producción nacional.

Tabla 6

Cotización del dólar de Estados Unidos

Tipo de moneda	Cotización en USD
Dólar en Ecuador	1,0000
Euro	1,0888
Libra esterlina	1,5118
Yuan	0,0084

Fuente: Cambio de Dólar americano, (Themoneyconverter, 2015)

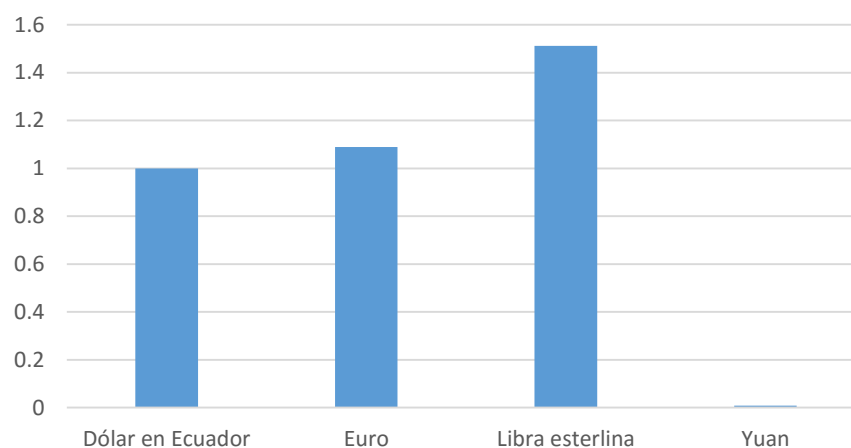


Figura 6 Cotización del dólar de Estados Unidos

Fuente: (Themoneyconverter, 2015)

Inflación

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. Es un indicador económico de importancia, ya que mide la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado.

Tabla 7

Inflación Periodos 2012 – 2014

Fecha	Valor
Enero-31-2014	2,92%
Febrero-28-2014	2,85%
Marzo-31-2014	3,11%
Abril-30-2014	3,23%
Mayo-31-2014	3,41%
Junio-30-2014	3,67%
Julio-31-2014	4,11%
Agosto-31-2014	4,15%
Septiembre-30-2014	4,19%
Octubre-31-2014	3,98%
Noviembre-30-2014	3,76%
Diciembre-31-2014	3,67%
Enero-31-2015	3,53%
Febrero-28-2015	4,05%
Marzo-31-2015	3,76%

Fuente: (Banco Central de Ecuador, Inflacion mensual, 2015)

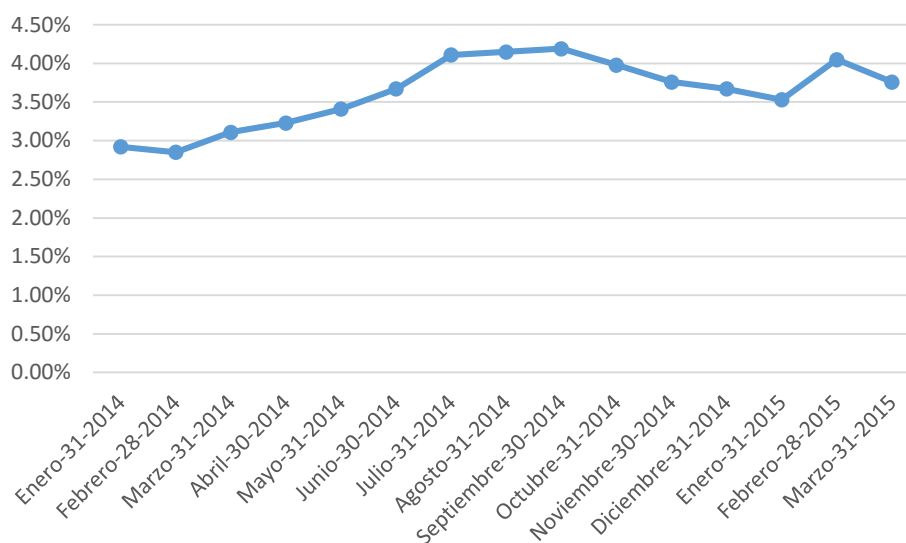


Figura 7 Niveles de Inflación

Fuente: (Banco Central de Ecuador, Inflacion mensual, 2015)

Análisis:

El análisis de los niveles de inflación muestran un notable incremento de los porcentajes, si evaluamos la inflación de, abril del 2014 es 3.23%, y marzo del 2015 es 3.76%, podemos identificar un aumento en el porcentaje lo cual representa una amenaza para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., debido a que afecta directamente en las operaciones de la empresa, las variaciones de los precios hacen que los programas de intercambio estudiantil se eleven de precio, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los clientes.

Tasas de Interés:

Según Gitman Lawrence J, dice: La tasa de interés es un rendimiento requerido que representa el costo del dinero, es la compensación que un demandante de fondos debe pagar a un proveedor. Cuando se prestan fondos, el costo por prestarlos es la tasa de interés. (Gitman, 2011)

La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado;

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad

Tabla 8

Tasa de Interés Activa 2013 – 2015

Fecha	Valor
Enero-31-2014	8,17%
Febrero-28-2014	8,17%
Marzo-31-2014	8,17%
Abril-30-2014	8,17%
Mayo-31-2014	7,64%
Junio-30-2014	8,19%
Julio-30-2014	8,21%
Agosto-31-2014	8,16%
Septiembre-30-2014	7,86%
Octubre-31-2014	8,34%
Noviembre-30-2014	8,13%
Diciembre-31-2014	8,19%
Enero-31-2015	7,84%
Febrero-28-2015	7,41%
Marzo-31-2015	7,31%
Abril-30-2015	8,09%

Fuente: (Banco Central de Ecuador, Tasa de interes activa, 2015)

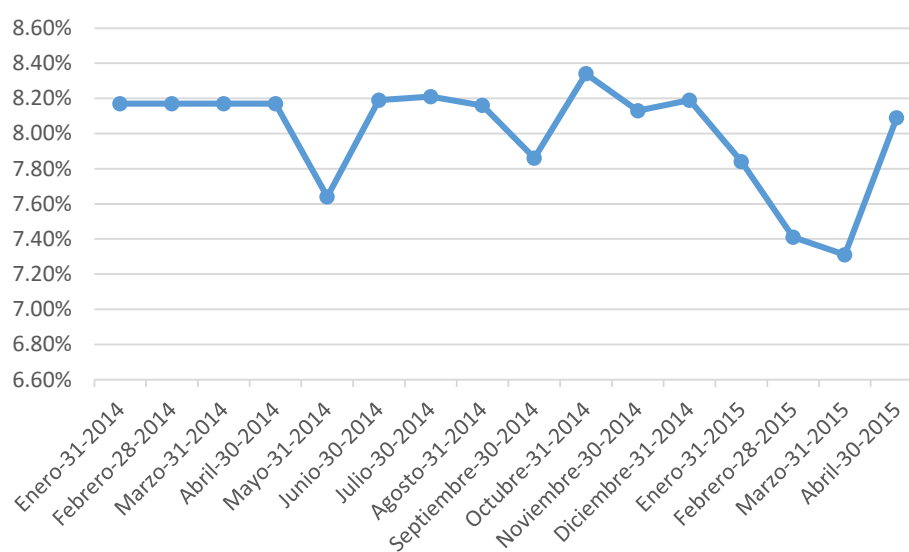


Figura 8 Tasa Activa

Fuente: (Banco Central de Ecuador, Tasa de interes activa, 2015)

Tabla 9

Tasa de Interés Pasiva 2013 – 2015

Fecha	Valor
Enero-31-2014	4,53%
Febrero-28-2014	4,53%
Marzo-31-2014	4,53%
Abril-30-2014	4,53%
Mayo-31-2014	5,11%
Junio-30-2014	5,19%
Julio-30-2014	4,98%
Agosto-31-2014	5,14%
Septiembre-30-2014	4,98%
Octubre-31-2014	5,08%
Noviembre-30-2014	5,07%
Diciembre-31-2014	5,18%
Enero-31-2015	5,22%
Febrero-28-2015	5,32%
Marzo-31-2015	5,31%
Abril-30-2015	5,39%

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec, abril 2015. Tasa de interés pasiva,

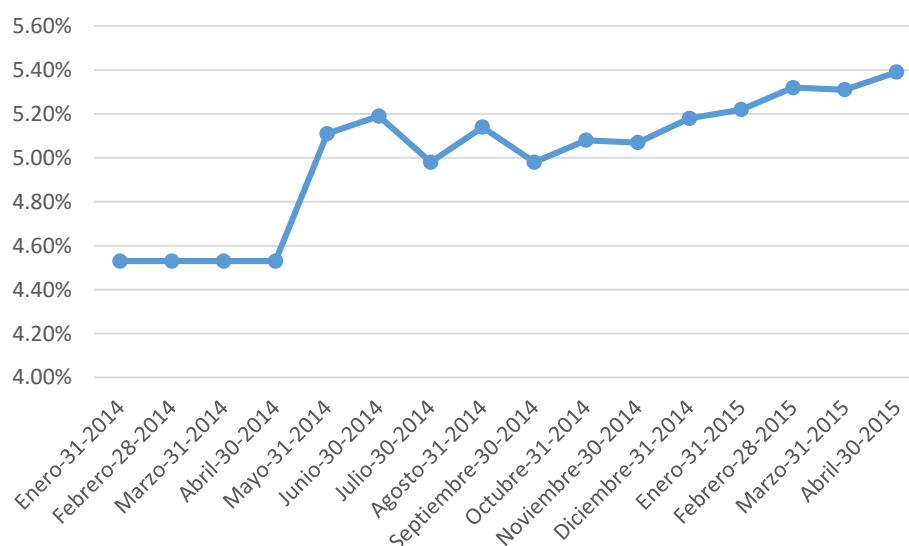


Figura 9 Tasa Pasiva

Fuente: (Banco Centrl de Ecuador, 2015).

Análisis:

Se considera que las tasas de interés activa y pasiva pese a que son altas se mantienen estables sin generar cambios elevados, la tasa activa es realmente importante dentro de nuestro estudio, debido a que es el pago que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, por tanto si para abril del 2015, la tasa activa presenta un índice de 8.09%, resulta difícil para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Obtener un financiamiento para luego invertir puesto que la tasa de interés es alta, por lo cual resulta una amenaza de gran impacto para la empresa.

2.2.2. Escenario Social

Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los servicios y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos. (Polilibros, 2010)

Movimientos Sociales y Política

Cuando hablamos de movimientos sociales nos referimos a identidades colectivas; a la construcción y puesta en escena de actores que intervienen en campos de fuerzas, en escenarios sociales, culturales y políticos determinados por los momentos históricos. En forma sintética podemos definir a los movimientos sociales como un “conjunto complejo de acciones, organizaciones, conductas, creencias.” que se despliegan, con permanencia en el tiempo, para enfrentar situaciones de opresión, explotación, alineación o exclusión a las que puede ser sometido un actor colectivo. (Institut-gouvernance, 2008)

Los movimientos sociales no deben confundirse con una organización social específica, pues más bien son el resultado de la articulación de varias organizaciones sociales y de personas. Tampoco deben confundirse los movimientos sociales con movilizaciones aisladas. El movimiento social requiere de una permanencia en el

tiempo, de una capacidad de integrar sostener intereses y dotarles de sentido, de una perspectiva de futuro.

El Consumismo.

La palabra consumismo se utiliza para explicar la vida ejemplificada por la idea: “cuanto más consumo, más feliz soy” y en concreto, el consumo excesivo de bienes y servicios. (Arbués, 2007)

Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla: como una crítica a la organización de la economía de una sociedad, que se puede decir que se "despilfarra" ciertos recursos.

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- La predisposición de usar y tirar de muchos servicios.
- La baja calidad de algunos servicios que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.
- Algunas patologías nos hacen creer fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de servicios.
- La cultura y la presión social.

Las tendencias de las personas de negocios son:

- Tener más y ser más grandes que los otros.
- Rapidez para llevar a cabo sus propios planes económicos.
- Tiene anhelo de poder.

En Ecuador como en otros países del mundo el consumismo se ha acentuado sobre todo en aquellas personas en las que el comercio ofrece toda clase de promociones, facilidades de pago, ofertas de no pagar el primer mes, y en algunos casos empezar el próximo año del que se efectuó la compra.

Índice de Confianza del Consumidor

En octubre de 2014, el Índice de Confianza del Consumidor calculado para el área urbana de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, registró una disminución de 1.7 puntos en relación a septiembre de 2014 para ubicarse en 43.5 puntos.

Los componentes del índice tuvieron un comportamiento similar al resultado agregado del ICC-BCE, ya que el Indicador de Situación Presente disminuyó en 2.4 puntos, y el de Expectativas Futuras en 0.3 puntos en relación al mes anterior.

El gráfico siguiente, muestra la evolución del ICC-BCE desde enero de 2010, y de sus dos componentes: El Indicador de Situación Presente (ISP), y el Indicador de Expectativas (IDE)

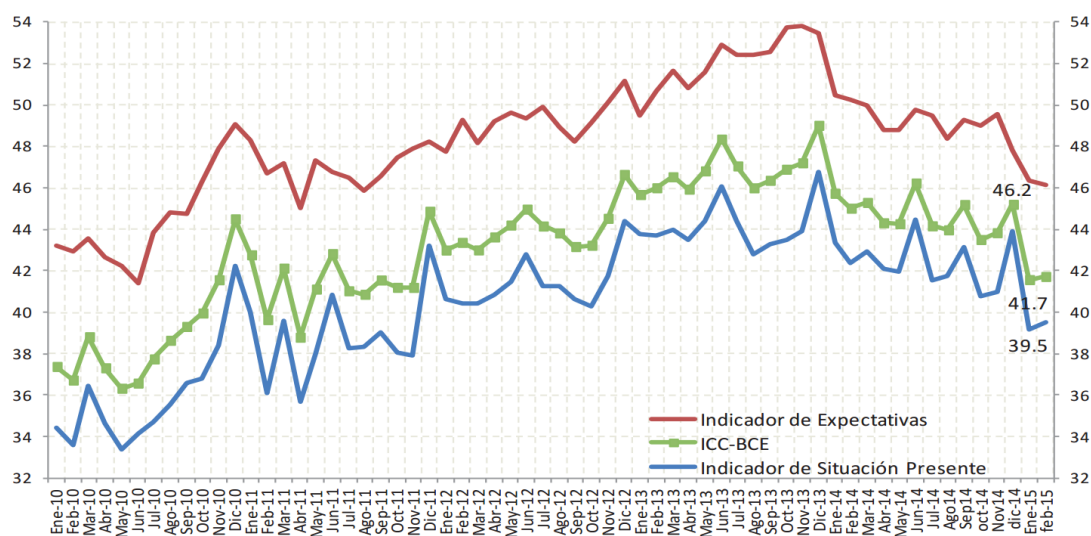


Figura 10 Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes.

Fuente: Banco Central del Ecuador, Índice confianza del consumidor, febrero 2015.

2.2.3. Escenario Educativo y Cultural

Educación:

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación, deficiente infraestructura educativa y falta de material didáctico.

Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación, posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

Los gobiernos no conciben a la educación como una política de Estado, cada vez le entregan menos recursos; no capacitan a los docentes, no realizan obras de infraestructuras en las escuelas, cada vez pasan la factura económica de esta crisis a los padres de familia, no se conmueven al saber que casi la mitad de los niños en edad escolar no acceden a la educación por falta de recursos.

La educación constituye uno de los instrumentos clave para el desarrollo de un país por lo que es de vital importancia superar los graves problemas que presenta en el Ecuador.

Nivel de Educación en Ecuador

La educación en Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación sea educación fiscal, fisco misional, municipal, y particular laica o religiosa .La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente.

Clasificación Sistemas de Educación

- Preescolar

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria

Educación Preescolar

La educación preescolar no es obligatoria en Ecuador. Corresponde desde los 4 años de edad del niño/a.

En algunos lugares es parte del sistema formal de educación y en otros como un centro de cuidado o guardería.

La edad de los niños que asisten tiene entre 3 y 6 años, aprenden la forma de comunicarse, jugar e interactuar con los demás apropiadamente.

Los maestros ofrecen varios materiales para manipular y realizar actividades que motiven a los niños a aprender el lenguaje y el vocabulario de las palabras, matemáticas, ciencias, idiomas extranjeros y computación, así también como arte, música y conducta social.

Educación Primaria

La educación primaria es la que asegura la correcta alfabetización, es decir, que enseña a leer, escribir, cálculo básico y algunos de los conceptos culturales considerados imprescindibles.

Su finalidad es proporcionar a todos los alumnos una formación común que haga posible el desarrollo de las capacidades individuales motrices, de equilibrio personal; de relación y de actuación social con la adquisición de los elementos básicos culturales; los aprendizajes relativos mencionados anteriormente.

Es la primera de seis años establecidos y estructurados de la educación que se produce a partir de la edad de cinco o seis años a aproximadamente 12 años de edad.

Tabla 10

Tasa bruta de matrícula por nivel educativo

Nivel	Matriculados en educación escolarizada ordinaria	Matriculados en educación escolarizada extraordinaria	Total matriculados	Población en edad preferente a 2012	Tasa bruta de matrícula
Educación inicial	155.726	0	155.726	677.625	23.0%
Educación general básica	3.295.654	155081	3.450.735	3.242.504	106.4%
Bachillerato	672.530	84.988	757.518	898.054	84.4%

Fuente: (Ministerio de Educacion, 2012)

Educación Secundaria

La educación secundaria (también se denomina educación media, segunda enseñanza, enseñanza secundaria, enseñanza media, bachillerato o estudios medios) es la que tiene como objetivo capacitar al alumno para proseguir estudios superiores o bien para incorporarse al mundo laboral.

Al terminar la educación secundaria se pretende que el alumno desarrolle las suficientes habilidades, valores y actitudes para lograr un buen desenvolvimiento en la sociedad.

La enseñanza secundaria debe brindar formación básica para responder al fenómeno de la universalización de la matrícula, preparar para la universidad pensando en quienes aspiran y pueden continuar sus estudios, preparar para el mundo del trabajo a los que no siguen estudiando y desean o necesitan incorporarse a la vida laboral.

Tabla 11

Tasa de Abandono por nivel 2011-2012 en educación escolarizada ordinaria y extraordinaria

Nivel	Estudiantes que abandonan el nivel			Estudiantes matriculados	% abandono estudiantil
	Educación escolarizada ordinaria	Educación escolarizada extraordinaria	Total de estudiantes		
Educación Gral. básica	158.391	27.195	185.586	3.450.735	5.4%
Bachillerato	39.684	11.536	51.220	757.518	6.8%

Fuente: (Ministerio de Educación, 2012)

Educación Universitaria

La expresión educación universitaria o superior se refiere al proceso, los centros y las instituciones educacionales que están después de la educación secundaria o media. En ella se puede obtener una titulación superior (o título superior).

Por lo general el requisito de ingreso del estudiante a cualquier centro de enseñanza superior es tener 18 o 20 años como mínimo, lo que supone que se han completado la educación primaria y la educación secundaria antes de ingresar

Es común que existan mecanismos de selección de los postulantes basados en el rendimiento escolar de la secundaria o exámenes de selección. Según el país, estos exámenes pueden ser de ámbito estatal, local o universitario.

Según el INEC, la tasa de matriculación en la educación superior cayó de 30,1% en el 2011, año en que se estableció la prueba de admisión, a 26,6% en el 2013.

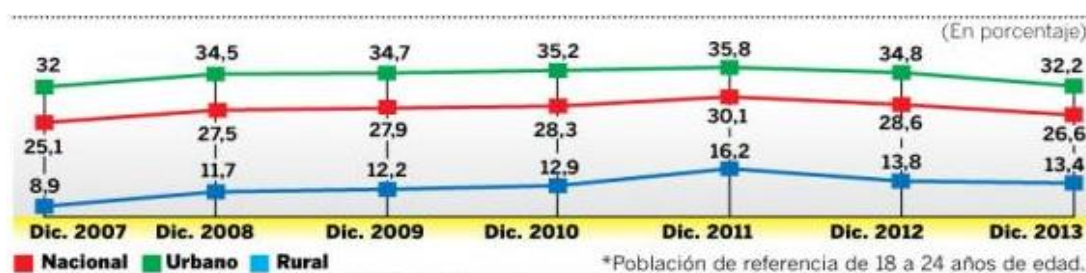


Figura 11 Tasa neta de matriculación de educación superior 2007-2013

Fuente: (INEC, 2013)

Entorno Cultural

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural.

La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra Andina, la Amazonía y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

Análisis:

Al analizar los datos estadísticos de la educación en el Ecuador, se considera que esta es deficiente, para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Representa una debilidad de gran impacto, puesto que en la selección de los participantes de los intercambios estudiantiles deben ser personas que estén estudiando, con un nivel de preparación medio o superior.

2.2.4. Escenario Político

Está constituido por las leyes, decretos o resoluciones del gobierno que afecten las estrategias que se van a desarrollar en el plan de mercadeo. Está constituido por:

Constitución de la República del Ecuador.

En la constitución del Ecuador en el art 21- 23, dice:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones, a la libertad estética, a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural, a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En la constitución del Ecuador dice en el art 26- 28, dice:

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.-La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural,

democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.-La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Impuesto a la Salida de Divisas.

El Impuesto a la Salida de Divisas, (ISD) debe ser pagado por todas las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras., según lo dispuesto en el ordenamiento jurídico vigente.

Las Instituciones Financieras (IFI'S), así como el Banco Central se constituyen en agentes de retención del impuesto cuando transfieran divisas al exterior por disposición de terceros.

Las empresas de Courier que envíen divisas al exterior por orden de sus clientes, se constituyen en agentes de percepción.

Las entidades y organismos del Estado, empresas públicas, organismos internacionales, sus funcionarios extranjeros debidamente acreditados en el país,

misiones diplomáticas, oficinas consulares, así como funcionarios extranjeros de estas entidades, no están sujetos al pago del ISD en las transferencias, envíos o traslados que efectúen al exterior. A fin de no ser objeto de retención, las transferencias efectuadas al exterior por los sujetos señalados en este párrafo deben estar acompañadas del formulario de “Declaración de transacción exentas / no sujetas del Impuesto a la Salida de Divisas”, mismo que se llenará únicamente a través de internet. (Servicio de Renta Internas, 2014).

Hecho Generador de Salidas de Divisas.

El hecho generador de este impuesto lo constituye la transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior, sea en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza, inclusive compensaciones internacionales, sea que dicha operación se realice o no con la intervención de las instituciones que integran el sistema financiero.

El Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD es del 5%.

Legislación de Comercio Exterior.

En la ley de comercio exterior e inversiones dice:

Art. 4.- El Estado asegurará la necesaria coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos.

Art. 5.- Se consagra el principio de neutralidad fiscal, para asegurar transparencia en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, importación e inversión.

Art. 6.- Se prohíbe cualquier práctica o disposición administrativa o económica que limite la libre competencia o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios, sin perjuicio de las prohibiciones o

limitaciones que se impongan de manera excepcional, en virtud de la dispuesto en el literal i) del artículo 12 de esta Ley y en el artículo 63 de la Ley de Régimen Monetaria y Banco del Estado. No obstante, podrán aplicarse medidas correctivas en los casos contemplados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Art. 7.- El Estado dentro de las normas de la Constitución y de los acuerdos internacionales que sean suscritos y aprobados, garantizará la libre competencia en los servicios de transporte internacional de pasajeros y carga y contribuirá a su eficiencia con acciones que faciliten su desarrollo. (Ley de comercio exterior, 1997)

Análisis:

Al evaluar estos factores, considero que para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Representa una amenaza de impacto medio, debido a que los cambios que se generan por la presencia de la asamblea constituyente y la seguridad jurídica inestable del país afectan notablemente a los intereses de inversión extranjera.

2.2.5. Escenario Tecnológico

Uno de los efectos a esperarse de un país dolarizado, es el incremento de la inversión en tecnología y capital para mejorar la productividad de las empresas. En una economía dolarizada, la única forma de competir y generar mayores ganancias es incrementando el rendimiento de los servicios.

Inversión Tecnológica

La inversión en ciencia y tecnología de los últimos años tiene resultados a la vista, es así que antes eran pocas las universidades que contaban con laboratorios y equipos de investigación, en la actualidad toda cuentan con estos recursos. Las empresas ecuatorianas han modernizado e innovado siendo actualmente más productivas en su campo; al igual que la especialización de profesionales

ecuatorianos con PHD y maestrías en universidades extranjeras para que con sus aportes contribuyan al desarrollo del país.

Se ha puesto en práctica alternativas para encontrar salida a la grave situación por la que atraviesa la entidad del Estado que financia proyectos de ciencia y tecnología en Ecuador – Senescyt, se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos frente a los demás países.

Es necesario identificar acciones concretas e intervenir en áreas estratégicas de desarrollo y ejes prioritarios que permitan un mejor desempeño económico, un aumento del bienestar y la creación de oportunidades en el corto plazo. Fortaleciendo las instituciones públicas de investigación y potenciar la base tecnológica de las empresas públicas.

En la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. se especializa en los servicios de intercambio estudiantil por tanto requiere de inversión tecnológica eficiente para cubrir sus necesidades de envío de datos e información de la participantes, sus renovados equipos de apoyo reducen los costos de prestación de servicios lo cual representa uno de los activos más valiosos para la empresa.

Análisis:

La inversión tecnológica representa para Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., una amenaza de impacto medio, debido a que la inversión que realiza la empresa es alta puesto que todos los equipos son importados lo cual genera un incremento considerable en el costo del equipo, además de tomar en cuenta que tenemos dependencia de los proveedores.

2.3.Microambiente

Los factores micro-ambientales afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

2.3.1. Mercado

Es el estudio que permite tener una visión del contexto en el cual se desarrollarán las estrategias y del segmento de mercado de la organización.

El sector:

El análisis del sector facilita la comprensión del comportamiento del mercado de la compañía, las ventajas y desventajas que dicho sector posee.

Algunos de los factores que se tienen en cuenta son:

- Tendencia del mercado.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la empresa.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los servicios y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos servicios o servicios.
- Tendencias de consumo.
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los servicios o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

Los Consumidores:

En palabras de Peter Drucker para que una empresa fabrique lo que se vende y no venda lo que se fabrica, debe partir de la interpretación de los deseos y necesidades de los consumidores que forman su público objetivo.

Existen factores externos e internos para el estudio de los consumidores. Los externos son: la cultura, la familia, los valores, etc. Y los internos, la personalidad, los gustos, los estilos de vida, los hábitos de consumo, entre otros.

Cooperadores Internacionales

Los cooperadores internacionales, son firmas y personas que proporcionan la administración de la información de los participantes en los países destino.

Países aplicación de los Cooperadores:

- Centro Cultural de idiomas España
- Eurocentres Suiza
- Harrow house Londres
- Prince of Wales Reino Unido
- Eurolingua Institute 40 países de todo el mundo: Europa, América, África
- Hansa Lenguaje Centre Canadá
- The English Studio Londres
- InterExchange Estados Unidos

Para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., los cooperadores representan una fortaleza de impacto medio, debido a que los mismos son calificados y tienen varios años a nuestro servicio lo cual brinda seguridad a la empresa.



Figura 12 Cooperadores internacionales CEI Cía. Ltda.

Fuente: (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

La Competencia

Según Michel Porte, Michel Porter clasifica a los competidores de una organización en cinco categorías:

1. Competidores potenciales.
2. Competidores en el sector industrial.
3. Sustitutos.
4. Compradores.
5. Proveedores.

Competidores Potenciales:

Se incluyen en esta categoría a las empresas que ingresan al mercado con la misma actividad económica de la compañía. Las empresas altamente competitivas se identifican a través de una valoración del proceso de ingreso al mercado.

Competidores en el Sector Industrial:

Son los competidores que existen en el mercado y que negocian servicios y/o servicios parecidos a los que ofrece la organización.

Competidores Sustitutos:

Son aquellos servicios y/o servicios que satisfacen la misma necesidad o deseo de un segmento de mercado específico aunque se originen en una tecnología diferente y parezcan no ser exactos a los que ofrece la compañía.

Competidores Compradores:

El poder de negociación de los compradores influye en lo fabricantes es aspectos tales como:

- Condiciones de pago.

- Funciones del servicio.
- Fijación del precio, etc.

Competidores Proveedores:

Los proveedores son importantes para la empresa puesto que inciden en:

- La determinación del aumento de servicios.
- La disminución de la calidad de los servicios.
- La reducción de la cantidad vendida, entre otros.

Para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Representa una amenaza de alto impacto la competencia, puesto que cuenta con una tarifa de precios inferior, lo cual crea ventajas competitivas para su empresa ya que el cliente además de buscar un servicio de calidad también busca el ahorro de costos en sus inversiones.

2.3.2. Clientes

Para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., sus clientes son muy importantes por tanto desarrolla sus actividades basándose en la satisfacción y la lealtad de los mismos. Al mantenerse CEI Cía. Ltda., en el mercado ecuatoriano representa una fortaleza de gran impacto para el desarrollo y crecimiento eficiente de la empresa.

Los Precios

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.

El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los servicios y los compromisos con el canal.

El precio de un servicio o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Afecta a la posición competitiva de una firma a su participación en el mercado. De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas. Por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en el programa de mercadotecnia de una compañía, las características del servicio o una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes que el precio.

En la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., los precios están definidos según nuestro nivel de servicio y la calidad de las operaciones en relación a los cooperadores internacionales, consideramos el nivel de ingresos de nuestros clientes a los cuales se ofertan diversas propuestas con precios especiales con firma de contratos.

Para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., el nivel de precios que oferta en el mercado representa una amenaza de impacto medio, debido a que la competencia maneja precios relativamente inferiores.

2.4.Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

2.4.1. Aspectos Organizacionales

La organización constituye el punto de concordancia de innumerables factores de producción, es decir, de recursos productivos que deben ser empleados con eficiencia y eficacia.

Tradicionalmente, los factores de producción considerados en todo proceso productivo son naturaleza, capital y trabajo. La naturaleza provee los materiales y las materias primas que serán transformados en servicios o en servicios prestados. El capital proporciona los medios de pago para la adquisición u obtención de los materiales y materias primas necesarias y para la remuneración de la mano de obra. El trabajo representa la intervención humana o física realizada sobre los materiales o materias primas para convertirlos en servicios terminados o servicios prestados.

Obviamente, esta presentación peca de un simplismo exagerado y de superficialidad, pues el proceso productivo es mucho más complejo y comprende una gran cantidad de variables. Además, esta presentación se centra en el proceso productivo sólo visto como un sistema cerrado, mientras que en la realidad, este proceso presenta características de un sistema abierto, debido al intenso intercambio con el ambiente. (Chiavenato, 2000)

2.4.2. Recursos Humanos

En esa situación, la relación entre personas y organización, no siempre es una relación de cooperación y mucho menos satisfactorio. Muchas veces, la relación se hace tensa y conflictiva debido a que la consecución de los objetivos de una de las partes impide o trunca el logro de los objetivos de la otra. El conflicto que existe entre los objetivos que la organización pretende alcanzar y los objetivos individuales de cada uno de los integrantes es ya muy antiguo. Según algunos autores, ⁵ los objetivos organizacionales y los objetivos individuales no siempre son compatibles. Para que la organización pueda alcanzar eficientemente sus objetivos, tiende a provocar en los individuos un profundo sentimiento de frustración, fracaso, conflicto y una corta perspectiva temporal de permanencia en la organización. Como si las personas fueran desechables.

Esto se debe a las exigencias que las organizaciones les imponen a las personas, midiendo su desempeño y confinándolas a tareas aisladas, especializadas, repetitivas y carentes de oportunidades para la manifestación de sentimientos de independencia, responsabilidad y confianza en ellos mismos. La frustración generada transforma a

las personas en apáticas y sin interés por su trabajo. Casi siempre, los objetivos organizacionales se contraponen a los individuales de las personas: la reducción de costos va en contra de mejores salarios, el aumento de las ganancias entra en conflicto con mejores beneficios sociales, la productividad no “se lleva” con el esfuerzo saludable, el orden no funciona con la libertad, la coordinación no se da con la autonomía y lo que es bueno para una de las partes, no siempre es bueno para la otra. Es ahí donde está el conflicto y el antagonismo de intereses.

Si una de las partes obtiene ventaja, la otra generalmente queda insatisfecha, en el caso de que la solución adoptada sea del de tipo ganar-perder La interacción entre personas y organización es un tema complejo y dinámico que se puede ver desde distintos puntos de vista. Bernard hace una interesante distinción entre eficiencia y eficacia con referencia a los resultados de la interacción entre personas y organización.

Según él, toda persona necesita ser eficiente para satisfacer sus necesidades individuales mediante su participación en la organización, pero también necesita ser eficaz para alcanzar los objetivos organizacionales por medio de su participación en la organización. (Chiavenato, 2000)

Esta doble preocupación se muestra en el siguiente gráfico.

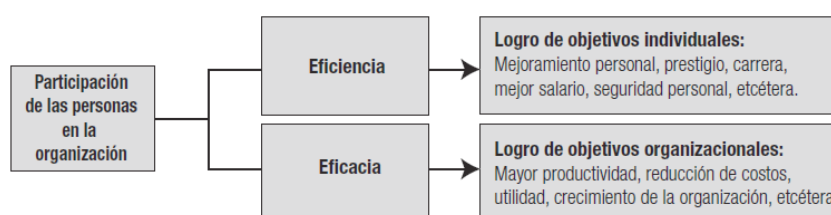


Figura 13 Eficiencia y eficacia según Barnard

Fuente: (Chiavenato, 2000), pág. 77

Administración de Recursos Humanos

La administración de recursos humanos se refiere a las prácticas y a las políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico, se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro, con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización. Tales prácticas y políticas incluyen, por ejemplo, lo siguiente:

- Realizar los análisis de puestos (determinar la naturaleza de la función de cada empleado).
- Planear las necesidades de personal y reclutar a los candidatos para cada puesto.
- Seleccionar a los candidatos para cada puesto.
- Aplicar programas de inducción y capacitación para los nuevos trabajadores
- Evaluar el desempeño.
- Administrar los sueldos y los salarios (remunerar).
- Proporcionar incentivos y prestaciones.
- Comunicar (entrevistar, asesorar, disciplinar).
- Capacitar y desarrollar a los empleados actuales.
- Fomentar el compromiso de los colaboradores.
- Y lo que un gerente debería saber acerca de:
 - La igualdad de oportunidades, las normas éticas y la acción afirmativa.
 - La salud y la seguridad de los empleados, así como el trato justo.
 - Las quejas y las relaciones laborales (Dessler Garry, 2011).

La administración constituye la manera de hacer que las cosas se hagan de la mejor forma posible, mediante los recursos disponibles a fin de alcanzar los objetivos.

La administración incluye la coordinación de recursos humanos y materiales para lograr los objetivos. En esta concepción están configurados cuatro elementos básicos:

1. Alcance de los objetivos.
2. Por medio de personas.
3. A través de técnicas.
4. En una organización.

Prácticamente, la tarea de la administración es integrar y coordinar recursos organizacionales muchas veces cooperativos, otras veces en conflicto tales como personas, materiales, dinero, tiempo o espacio, etc., hacia los objetivos definidos, de manera tan eficaz y eficiente como sea posible.

2.4.3. Finanzas

Departamento Financiero

La función principal del Departamento Financiero es la administración general de los recursos económicos de la empresa. Para ello tendrá que tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios.

Para conseguirlo, deberá garantizar al resto de la empresa, una información constante y en la forma correcta para que sea útil a la hora de tomar las diferentes decisiones que surjan a lo largo del tiempo.

A la cabeza del departamento estará el Director Financiero, que deberá coordinar y supervisar las acciones de las tres grandes áreas que conforman el departamento, que son: análisis, contabilidad y tesorería.

Área Administrativa

Es el proceso mediante el cual una empresa desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que lo llevarán a un posicionamiento en los mercados tanto nacionales como internacionales.

Las actividades administrativas que surgen la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., son varias, entre las más frecuentes tenemos: relación cooperadores, llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano y documentación, venta de servicios, documentación de vuelos, y atención al cliente, la seguridad hacia el interior y exterior de la empresa y el manejo efectivo de los recursos monetarios que se tiene a disposición.

En la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., la estructura se basa en cuatro grandes áreas funcionales como son:

- Área Operativa.
- Área Financiera Y Administrativa.
- Área de Recursos Humanos.
- Área de Desarrollo de Negocios.

Considero el área administrativa de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., representa una fortaleza de gran impacto, debido a que su estructura se ajusta a las necesidades de los clientes internos y externos, generando además líneas de comunicación directa con los niveles gerenciales de la empresa.

2.4.4. Producción

La producción de bienes y servicios tiene y ha tenido un gran impacto en la economía de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., pues ha

sido la actividad que satisface las necesidades humanas., participantes de intercambios culturales y administrativos.

La evolución de los métodos de producción se relaciona con los avances de la Tecnología.

La Tecnología

El término tecnología, proviene de la palabra griega TECNE que significa arte u oficio y LOGOS conocimiento o ciencia, por lo tanto la tecnología es el estudio o ciencia de los oficios.

Se define a la tecnología como el estado actual en que se encuentra el conocimiento aplicado a una determinada actividad, constituyendo el conjunto de posibilidades o alternativas de acceder a nuevos servicios y nuevos procesos de producción.

Desde los inicios de la civilización, los procesos de producción se concibieron como los procesos de transformación de materias primas existentes en la naturaleza en otros servicios que satisfacen las necesidades del hombre.

El proceso productivo es la combinación de los factores de la producción, destinada a la producción de bienes o servicios A simple vista estos términos parecen semejantes, generalmente se usan como sinónimos pero no lo son.

La Producción

Consiste en adicionar valor a un bien llamado insumo, que como consecuencia de un proceso de transformación, permite obtener otro bien o la generación de un servicio, que sea apto para satisfacer necesidades.

La Productividad

- Nos indica el rendimiento de los recursos productivos en la producción.

- La producción hace referencia a procesos de transformación o procedimientos.
- La función de producción hace referencia a cantidades obtenidas en función de cantidades de recursos utilizados.
- La productividad hacer referencia al rendimiento de los recursos productivos.

2.4.5. Mercadeo y Ventas

En la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., el Área Comercial se encarga principalmente de las negociaciones con clientes y futuros clientes. Adicionalmente realiza las siguientes actividades:

- Planifica el programa de marketing que incluye precio, servicio, plaza, promoción para alcanzar objetivos.
- Está encargado de realizar los contactos con los clientes en el exterior y negociar los precios del servicio.
- Entrega todas las especificaciones necesarias al departamento de Operaciones y Financiero para completar el proceso de venta, facturación y cobro a los clientes.
- Ayuda a los clientes después de la venta, evaluando la satisfacción hacia el servicio.
- Atiende quejas y solicitudes de información o servicio.
- Elabora un informe mensual de la gestión comercial y visitas de ejecutivos de cuenta a clientes.

El área comercial tiene el manejo directo de las ventas que realiza la empresa además de ser el contacto directo con clientes actuales y potenciales, considero esta área de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., Representa para la empresa una fortaleza de alto impacto, debido a que es el pilar de las negociaciones de la organización.

Área de Marketing:

Dentro de la organización del departamento comercial, se encuentra asignado el manejo del área de marketing de la empresa puesto que no se cuenta con un departamento especializado en esta actividad, por tanto crea a la empresa problemas debido al manejo inadecuado de la cartera de clientes.

Los ejecutivos de cuenta asignados para cada cliente son personas con diferentes funciones en el Departamento de Desarrollo de Negocios, al tener estas personas diferentes responsabilidades de su cargo dejan como segunda alternativa la visita a clientes para conocer sus niveles de satisfacción.

Se considera que el inadecuado funcionamiento del área de marketing representa para la empresa, una debilidad de gran impacto, debido a que la falta de tiempo de los ejecutivos de cuenta puede traer como consecuencia que la competencia busque contacto con nuestros clientes para buscar un pequeño porcentaje de insatisfacción que puede ser utilizada en su beneficio.

2.5. Diagnóstico de la Situación

2.5.1. Matriz de Evaluación Interna – Externa

Según Fred R. David. Luis Rossi: Es la matriz diseñada para la toma de decisiones de una cartera de negocios. Se basa en información generada por otras matrices, (de estudio interno, de estudio externo), captando así mayor información, y representándola de una manera gráfica. Su función es facilitar la toma de decisiones

Evaluación de Factores Externos

Según Fred R. David. Luis Ross: La Matriz externa permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (Oportunidades y Amenazas).

Identificación de Oportunidades

1. Se mantiene un nivel de participantes a intercambios culturales, se mantiene buenas relaciones con países cooperadores del resto de mundo a los ofrecemos los servicios.
2. Incremento de la capacidad de pago en el mercado, los clientes tienen mayor flujo económico.

Identificación de Amenazas

1. Los consumidores finales son clientes potenciales que no poseen ingresos suficientes para invertir en el pago de nuestros programas de intercambio estudiantil.
2. Las variaciones de los precios hacen que los costos de responsabilidad incrementan su valor, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los participantes de intercambios estudiantil.
3. Resulta difícil adquirir un financiamiento debido a que el costo financiero es alto.
4. La inversión que realiza la empresa, genera un incremento considerable en el costo del equipo.
5. Los cambios que se generan debido a la presencia de la asamblea constituyente y la seguridad jurídica inestable del país afecta notablemente a los intereses de inversión extranjera.
6. La competencia cuenta con precios inferiores a la muestra.

Tabla 12

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Oportunidades	Impacto	% Relación	Calificación	Resultado ponderado
1 Se mantiene un nivel de participantes a intercambios culturales, se mantiene buenas relaciones con países cooperadores del resto de mundo a los ofrecemos los servicios.	5	0,16	3	0,48
2 Incremento de la capacidad de pago en el mercado, los clientes tienen mayor flujo económico.	3	0,10	4	0,39
Amenazas	Impacto	% Relación	Calificación	Resultado ponderado
1 Los consumidores finales son clientes potenciales que no poseen ingresos suficientes para invertir en el pago de nuestros programas de intercambio estudiantil.	5	0,16	2	0,32
2 Las variaciones de los precios hacen que los costos de responsabilidad incrementan su valor, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los participantes de intercambios estudiantil.	5	0,16	1	0,16
3 Resulta difícil adquirir un financiamiento debido a que el costo financiero es alto.	5	0,16	2	0,32
4 La inversión que realiza la empresa, genera un incremento considerable en el costo del equipo.	3	0,10	1	0,10
5 Los cambios que se generan debido a la presencia de la asamblea constituyente y la seguridad jurídica inestable del país afecta notablemente a los intereses de inversión extranjera.	3	0,10	2	0,19
6 La competencia cuenta con precios inferiores a la muestra.	2	0,07	1	0,07
Total evaluación ambiente externo	31	1,00		2,03

Fuente: Identificación de Oportunidades y Amenazas

Referencias:

Impacto De 1 A 5

- 1 si representa un **impacto pequeño**.
- 3 si representa un **impacto medio**.
- 5 si representa un **impacto grande**.

Calificación De 1 A 4

- 1 Si representa una **amenaza mayor**.
- 2 Si representa una **amenaza menor**.
- 3 Si representa una **oportunidad mayor**.
- 4 Si representa una **oportunidad menor**.

Evaluación de Factores Internos

Según Fred R. David. Luis Rossi: Resume y evalúa las Fortalezas y Debilidades importantes en las áreas funcionales de la empresa. (Fried R, 2003)

Identificación de Fortalezas.

- 1 La empresa cuenta con cooperadores calificados que tienen varios años en su servicio, lo cual brinda seguridad a la empresa y a los participantes de intercambios culturales.
- 2 La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., se mantiene en el mercado ecuatoriano.
- 3 La estructura administrativa se ajusta a las necesidades de los clientes internos y externos, generando además líneas de comunicación directa con los niveles gerenciales de la empresa.

- 4 Manejo adecuado de la contabilidad de la empresa lo cual permite mantener una actualización eficiente de la situación financiera de la misma.
- 5 El área comercial es el pilar de las negociaciones de la organización debido a que presta un servicio oportuno al cliente.

Identificación de Debilidades.

- 1 La selección de personal operativo no cubre las especificaciones de reclutamiento y selección.
- 2 La empresa cuenta aproximadamente con 13 operadores a los que tuvo que aplicar el incremento salarial, representando para las empresas una reducción de ingresos en sus utilidades.
- 3 La falta de tiempo de los ejecutivos de cuenta puede traer como consecuencia que la competencia busque contacto con nuestros clientes para ser utilizado en su beneficio.

Tabla 13

Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Fortalezas.	Impacto	% relación	Calificación	Resultado ponderado
1 La empresa cuenta con cooperadores calificados que tienen varios años en su servicio, lo cual brinda seguridad a la empresa y a los participantes de intercambios culturales.	3	0,08	4	0,32
2 La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., se mantiene en el mercado ecuatoriano.	5	0,13	4	0,53
3 La estructura administrativa se ajusta a las necesidades de los clientes internos y externos, generando además líneas de comunicación directa con los niveles gerenciales de la empresa.	5	0,13	4	0,53
4 Manejo adecuado de la contabilidad de la empresa lo cual permite mantener una actualización eficiente de la situación financiera de la misma.	5	0,13	4	0,53
5 El área comercial es el pilar de las negociaciones de la organización debido a que presta un servicio oportuno al cliente.	5	0,13	3	0,40
Debilidades	Impacto	% relación	Calificación	Resultado ponderado
1 La selección de personal operativo no cubre las especificaciones de reclutamiento y selección.	5	0,13	2	0,26
2 La empresa cuenta aproximadamente con 13 operadores a los que tuvo que aplicar el incremento salarial, representando para las empresas una reducción de ingresos en sus utilidades.	5	0,13	2	0,26
3 La falta de tiempo de los ejecutivos de cuenta puede traer como consecuencia que la competencia busque contacto con nuestros clientes para ser utilizado en su beneficio.	5	0,13	2	0,26
Total evaluación ambiente externo	38	1,00		3,09

Fuente: Identificación de Fortalezas y Debilidades.

Impacto de 1 a 5

- 1 si representa un **impacto pequeño**
- 3 si representa un **impacto medio**
- 5 si representa un **impacto grande.**

Calificación de 1 a 4

- 1 si representa una **debilidad mayor**
- 2 si representa una **debilidad menor**
- 3 si representa una **fortaleza mayor**
- 4 si representa una **fortaleza menor**

2.5.2. Descripción del Formato y Parámetros

Según Fred R. David. Luis Rossi. Cada división de una organización debe construir una matriz EFI, y una matriz EFE para su segmento de la organización. Reunir las matrices EFI y EFE de cada una de las divisiones.

Las puntuaciones ponderadas totales derivadas de las divisiones permiten la construcción de la matriz IE a nivel corporativo.

La matriz IE se basa en dos dimensiones clave: los puntajes de valor totales de la matriz EFI sobre el eje x y los puntajes de valor totales de la matriz EFE en el eje y. Recordemos que cada división de una empresa debe construir una matriz EFI y una matriz EFE, de su parte correspondiente en la empresa.

Tabla 14

Matriz Interna-Externa

	Fuerte (4,00-3,00)	Promedio (3,00- 2,00)	Débil (2,00-1,00)
Alto (3,00-4,00)	I Crecer y construir	II Crecer y construir	III Proteger y mantener
Mediano (2,00-3,00)	IV Crecer y construir	V Proteger y mantener	VI Cosechar y reducir
Bajo (1,00-2,00)	VII Proteger y mantener	VIII Cosechar y reducir	IX Cosechar y reducir

Fuente: Resultados Ponderados de Matriz De Evaluación Internos y Externos

Resultados Ponderados de la Matriz de Evaluación Interna – Externa.

La matriz Interna y Externa se encuentra distribuida por zonas, al tener la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., una puntuación de (interno 3.09: externo 2.03), se encuentra en la Zona IV, “Crecer y construir”, considero es recomendable aplicar estrategias intensivas de penetración y desarrollo de mercados para mejorar a la empresa.

2.5.3. Matriz de Aprovechabilidad

La Matriz de Aprovechabilidad, combina o relaciona las fortalezas con las oportunidades tomadas de las matrices de impacto; para cuantificar se toma los registros 5, 3, o 1 y se pregunta en qué medida esta fortaleza permite aprovechar esta determinada oportunidad.

Tabla 15

Matriz de Aprovechabilidad

	Oportunidades		
Fortaleza	Se mantiene un nivel de participantes a intercambios culturales, se mantiene buenas relaciones con países cooperadores del resto de mundo a los ofrecemos los servicios.	Incremento de la capacidad de pago en el mercado, los clientes tienen mayor flujo económico.	Total:
La empresa cuenta con cooperadores calificados que tienen varios años en su servicio, lo cual brinda seguridad a la empresa y a los participantes de intercambios culturales.	5	3	8
La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI. Cía. Ltda. Se mantiene en el mercado ecuatoriano.	1	3	4
La estructura administrativa se ajusta a las necesidades de los clientes internos y externos, generando además líneas de comunicación directa con los niveles gerenciales de la empresa	1	1	2
Manejo adecuado de la contabilidad de la empresa lo cual permite mantener una actualización eficiente de la situación financiera de la misma	3	3	6
El área comercial es el pilar de las negociaciones de la organización debido a que presta un servicio oportuno al cliente.	3	1	4
Total:	13	11	24
Promedio:			4,8

2.5.4. Matriz de Vulnerabilidad.

La matriz de Vulnerabilidad, combina o relaciona las debilidades con las amenazas tomadas de la matrices de impacto; para cuantificar se toma los registros 5, 3, o 1 y se pregunta en qué medida esta debilidad agrava está determinada debilidad.

Tabla 16

Matriz de Vulnerabilidad

Debilidades	Amenazas						Total :
	Los consumidores finales son potenciales que no poseen ingresos suficientes para invertir en el pago de nuestros programas de intercambio estudiantil.	Las variaciones de los precios hacen que los costos de responsabilidad incrementan su valor, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los participantes de intercambios estudiantil.	Resulta difícil adquirir un financiamiento debido a que el costo financiero es alto.	La inversión que realiza la empresa, genera un incremento considerable en el costo del equipo.	Los cambios que se generan debido a la presencia de la asamblea constituyente y la seguridad jurídica inestable del país afecta notablemente a los intereses de inversión extranjera.	La competencia a cuenta con precios inferiores a la nuestra	
La selección de personal operativo no cubre las especificaciones de reclutamiento y selección.	3	3	1	3	1	3	14
La empresa cuenta aproximadamente con 13 personas que tuvo que aplicar el incremento salarial, representando para las empresas una reducción de ingresos en sus utilidades.	5	3	3	1	1	1	14
La falta de tiempo de los ejecutivos de cuenta puede traer como consecuencia que la competencia busque contacto con nuestros clientes para ser utilizado en su beneficio.	3	1	1	1	3	5	14
Total:	11	7	5	5	5	9	42
Promedio:							14

2.5.5. Informe de Diagnóstico Situacional de la Empresa

Tabla 17

Informe de Diagnóstico

Fortalezas.		Debilidades	
1	La empresa cuenta con cooperadores calificados que tienen varios años en su servicio, lo cual brinda seguridad a la empresa y a los participantes de intercambios culturales.	1	La selección de personal operativo no cubre las especificaciones de reclutamiento y selección.
2	La empresa Centro de Estudios Internacionales Cei. Cía. Ltda. Se mantiene en el mercado ecuatoriano.	2	La empresa cuenta aproximadamente con 15 operadores a los que tuvo que aplicar el incremento salarial, representando para las empresas una reducción de ingresos en sus utilidades.
3	La estructura administrativa se ajusta a las necesidades de los clientes internos y externos, generando además líneas de comunicación directa con los niveles gerenciales de la empresa	3	La falta de tiempo de los ejecutivos de cuenta puede traer como consecuencia que la competencia busque contacto con nuestros clientes para ser utilizado en su beneficio.
4	Manejo adecuado de la contabilidad de la empresa lo cual permite mantener una actualización eficiente de la situación financiera de la misma		
5	El área comercial es el pilar de las negociaciones de la organización debido a que presta un servicio oportuno al cliente.		
Oportunidades		Amenazas	
1	Se mantiene un nivel de participantes a intercambios culturales, se mantiene buenas relaciones con países cooperadores del resto de mundo a los ofrecemos los servicios.	1	Los consumidores finales son clientes potenciales que no poseen ingresos suficientes para invertir en el pago de nuestros programas de intercambio estudiantil.
2	Incremento de la capacidad de pago en el mercado, los clientes tienen mayor flujo económico.	2	Las variaciones de los precios hacen que los costos de responsabilidad incrementan su valor, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los participantes de intercambios estudiantil.
		3	Resulta difícil adquirir un financiamiento debido a que el costo financiero es alto.
		4	La inversión que realiza la empresa, genera un incremento considerable en el costo del equipo.
		5	Los cambios que se generan debido a la presencia de la asamblea constituyente y la seguridad jurídica inestable del país afecta notablemente a los intereses de inversión extranjera.
		6	La competencia cuenta con precios inferiores a la nuestra.

Fuente: Resultados de Matriz de Evaluación Internos y Externos

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Investigación de Mercados

3.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercados

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

Objetivo Social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el servicio o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo Económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo servicio o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo Administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

3.1.2. Necesidad

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de

los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los servicios que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia

3.1.3. Satisfacción

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo servicio.
- Sirve para determinar el tipo de servicio que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

3.1.4. Comportamiento de Consumo

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un servicio o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de servicio que el consumidor selecciona de entre todos los servicios que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el servicio, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un servicio basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del servicio, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el servicio se creará un determinado envase o presentación del servicio

3.1.5. Estimación del Universo a Investigar

El universo es decir la población se caracteriza por ser finito es decir que se tiene un número exacto de elementos muestrales, para objeto de nuestro estudio se va a utilizar el número de estudiantes universitario del país Ecuador. En total para el año 2015 es de 778.329 estudiantes.

3.2.Mercado

3.2.1. Clasificación de los Mercados

Según Philip Kotler, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna (Kotler, 2001)

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera (Fisher Laura y Espejo J, 2011)

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en (Fisher Laura y Espejo J, 2011).

Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

Tipos de Mercado, Según el Tipo de Servicio:

De acuerdo a esta clasificación, el mercado se divide en:

Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...

Conclusión:

En conclusión, los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de servicio, el tipo de recursos y los grupos de no clientes; todo lo cual, es fundamental para responder a cuatro preguntas de vital importancia:

1. ¿Con qué servicios se va a ingresar al mercado?,

En función al servicio, lo que la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Sea ingresar e inclusive fortalecer es el servicio de intercambios y pasantías estudiantiles al exterior.

2. ¿Mediante qué sistema de distribución?,

El sistema se compone de dos circuitos:

- Aquel encargado de hacer llegar el servicio o servicio desde el fabricante hasta el comprador, consumidor o usuario (distribución física).
- Aquel encargado del traspaso de la propiedad o titularidad del bien o servicio (canal de distribución).

3. ¿A qué precio?,

El precio no es fijo, el método para determinar el precio de venta del intercambio estudiantil o pasantías varía de acuerdo a las siguientes características.

Tabla 18

Características para determinar el precio de venta.

Característica
Ubicación:
Duración:
Tipo de escuela:
Edad de los estudiantes:
Fecha tope para aplicar:
Matrícula
Supervisión
Seguro médico,
Recepción y traslado
Tipo de estadía:

Fuente: (Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda, 2015)

4. ¿Qué actividades de promoción se va a realizar para dar a conocer la oferta de la empresa?

Ventas en Promoción

Por venta en promoción o en oferta se entiende aquella que sin tener denominación especial se considere actividad de promoción de ventas, siempre que se realice por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos servicios o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos.

Derecho de Información

La venta en promoción deberá ir precedida o acompañada de la suficiente información al público.

- El servicio, o servicio objeto de promoción.
- Las condiciones de venta.
- Especificar la duración y las reglas especiales que se aplican a los mismos.
- Doble precio o reducción porcentual genérica.
- Separación de cupo de viaje.

3.2.2. El Área de Mercado Potencial

CEI Cía. Ltda. Tiene sus oficinas en la ciudad de Quito pero su mercado potencial no se limita solo a la ciudad sino que se entiende a nivel nacional ya que tiene aspirantes para intercambio y pasantías de muchas provincias del país.

Para el presente estudio tomaremos como mercado potencial la ciudad de Quito.

3.2.3. Tamaño del Mercado

En el presente trabajo está enfocado a estudiantes universitarios del país, se ha tomado para el presente estudio los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el último estudio del sector de la educación, titulado Capítulo educación, Censo población y vivienda INEC- 2010.

Tabla 19

Número de estudiantes universitarios en el País.

Niveles	Establecimiento		Total
	Público	Privado	
Preescolar	81.399	27.025	108.424
Educación Básica	2.463.965	673.587	3.137.552
Bachillerato	549.586	231.155	780.741
Educación Superior	427.545	292.008	719.553
Total	3.522.495	1.223.775	4.746.270
	74.20%	25.8%	100.0%

Fuente: (INEC, Censo de población y vivienda, 2010)

Tabla 20

Distribución de población que asiste por tipo de Niveles Establecimiento

Niveles	Establecimiento		Total
	Publico	Privado	
Preescolar	2.3%	2.2%	2.3%
Educación Básica	69.9%	55.0%	66.1%
Bachillerato	15.6%	18.9%	16.4%
Educación Superior	12.1%	23.9%	15.2%
Total	100%	100%	100%

Fuente: (INEC, Censo de población y vivienda, 2010)

En vista de no poseer información específica para la ciudad de Quito y solo a nivel nacional, se ha realizado una proyección de acuerdo al porcentaje que abarca la población de Quito con relación al país.

De acuerdo a información proporcionada por el INEC, Quito es la segunda ciudad y cantón con mayor población en el país.

En vista de que el producto de servicios que la empresa CEI Cía. Ltda. Oferta no es de costo bajo se tomará en cuenta el proporcional correspondiente al sector urbano de la ciudad de Quito, es decir el 11% de la población nacional.

Por tanto y partiendo de un número de 719.553 estudiantes universitarios a nivel nacional según tabla 3.2 adjunta corte al año 2010 tenemos un universo de 79.151 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito.

Tabla 21

Distribución de la población por cantones y provincias del Ecuador

Cantón	Urbano	Rural	Total	Cobertura	% Urbano
Guayaquil	2.278.691	72.224	2.350.915	16%	
Quito	1.607.734	631.457	2.239.191	15%	11%
Total Ecuador	9.090.786	5.392.713	14.483.499		

Fuente: (INEC, Censo de población y vivienda, 2010)

3.3.Segmentación

3.3.1. Criterios de Segmentación del Mercado de Consumidores

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en clasificar o identificar grupos o subgrupos de personas que comparten características similares que provocan necesidad de un servicio. El objetivo de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Tabla 22

Criterio de Segmentación

Criterio	Detalle
País:	Ecuador
Provincia:	Pueden aplicar todas las personas de todas las provincias que cumplan con requisitos previos.
Sexo:	Hombre y Mujer
Edad:	18-30 años
Estado civil	Soltero(a)
Nivel de estudio:	Universitarios (Cursando en año actual)

Fuente: (Lopez, 2015)

3.3.2. Características de las Variables de Segmentación

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. (Kotler, 2001).

- Segmentación Demográfica: utilizada con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográficas: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona; utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación conductual o por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el servicio, utiliza variables como los beneficios deseados de un servicio y la tasa a la que el consumidor utiliza el servicio.

3.4.Mercados de Bienes y Servicios

En el Ecuador la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Se encuentra dentro del sector de servicios privados. Los intercambios de estudiantiles de personas es realizada a través del cooperadores internacionales el cual agiliza los trámites para que las personas que aplican a los programas puedan viajar sin ningún contratiempo y en forma legal

3.5.Estrategias de Cobertura de Mercado

3.5.1. Estrategia de Mercado Total

La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., si aplica el mercado total para servicios de intercambio estudiantil, los administradores se encuentran en posibilidades de escoger uno o más segmentos como mercados meta

3.5.2. Estrategia de Varios Segmentos

Cuando se aplica una estrategia de varios segmentos, mercados objetivo identificados como dos o más grupos diferentes de clientes potenciales, particularmente una mezcla de comercialización se prepara para cada segmento.

En una estrategia de varios segmentos, un vendedor a veces crea una versión especial de un servicio para cada segmento. Sin embargo, también se consigue la segmentación del mercado sin ningún tipo de cambio se realiza en el servicio, pero el uso de canales individuales de mensajes de distribución o promocionales diseñados especialmente para un segmento particular.

Segmentos múltiples proporcionan beneficios a una organización, aunque la estrategia no está exenta de inconvenientes con respecto a los costos y cobertura de mercado. En primer lugar, realizar la comercialización en varios segmentos es caro tanto en términos de producción y comercialización. Incluso con los recientes avances en la tecnología de producción, obviamente más barato de producir grandes cantidades de un modelo y color en muchos modelos, colores y tamaños. Y una estrategia de múltiples segmentos aumenta los costos de comercialización de varias maneras.

3.6.Muestra

3.6.1. Definir Tipo de Muestra y Justificar

El tipo de muestreo más importante es el muestreo aleatorio, en el que todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

Muestreo Aleatorio

Consideremos una población finita, de la que deseamos extraer una muestra. Cuando el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos del

universo la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra, denominamos al proceso de selección muestreo aleatorio.

3.6.2. Tipo De Investigación

Existen tres tipos de investigación que son:

Investigación Documental:

Es la investigación que es realizada en los distintos tipos de escrituras tales como libros, revistas entre otras.

Investigación de Campo:

Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los fenómenos estudiados.

Investigación de Laboratorio:

Es donde el investigador debe presentar por escrito los conocimientos ya publicados sobre el tema, validados por la bibliografía existente. En el caso de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Se va a utilizar el tipo de **Investigación de Campo** ya que tanto la entrevista con expertos como la encuesta se realizaran a personas del medio.

3.6.3. Técnicas de Investigación

Conjunto de procedimientos y herramientas para recoger, generar, analizar, y presentar la información.

Tabla 23

Instrumentos de Recolección de Información.

Definición	Ventajas	Desventajas	Clasificación
Encuesta Es un proceso de investigación que permite recolectar grandes cantidades de datos puros por medio de preguntas y respuestas.	Se puede abarcar grandes muestras a un precio relativamente bajo. Se puede distinguir diferencias pequeñas. Existe la facilidad de aplicar preguntas y respuestas. Se puede enfocar a varios factores.	Dificultad en el diseño cuestionarios. Porcentajes de encuestas sin respuestas. Interpretación errónea de los datos o uso inapropiado de los procedimientos de análisis de datos.	De tipo personal: encuesta en casa, ejecutiva, en centro comercial, en punto de compra. Telefónica o por fax. Asistida por computadora: por correo electrónico, en internet.

Fuente: (Hair, 2004) (Zorilla, 1997)

3.6.4. Diseño de la Investigación

Según Trochim (2005), el diseño de la investigación “es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación relacionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.” El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. El diseño de la investigación es la “columna vertebral” del protocolo de investigación.

El presente trabajo tiene como objetivo el crecimiento de la Empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., de la ciudad de Quito en el Ecuador, se ve la necesidad de recopilar información del mismo para llegar a conocer la predisposición que tienen estas empresas para ofrecer el servicio a personas que desean aplicar a un intercambio estudiantil.

Se realiza la encuesta a las personas estudiantes universitarios que están interesados en aplicación un programa de intercambio estudiantil, la recopilación de información requiere de dedicación en la presente investigación de mercado.

La encuesta ha sido diseñada con el fin de recopilar la mayor cantidad de información que permita al investigador continuar con la ejecución del proyecto. La encuesta será realizada de manera personalizada y para ello se ha procedido a realizar un formato de encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad, la misma que dará mayor agilidad a la recopilación de información, además ayudará a la agilidad y precisión en el análisis y la tabulación.

3.6.5. Tamaño de la Muestra

Tabla 24

Cálculo del tamaño de una muestra

E	ERROR	3,0%
N	TAMAÑO POBLACIÓN	85.619
Z	NIVEL DE CONFIANZA	95%
P	probabilidad de que el evento ocurra	0,5
Q	probabilidad del que evento no ocurra	0,5

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N + 1) + Z^2 pq}$$

Figura 14 Formula tamaño de una muestra

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{19318}{77.28}$$

$$n = 249.96$$

$$n = 250$$

3.6.6. Prueba Piloto

Pregunta Filtro:

La Pregunta de Categorización

Esta es una pregunta simple que tiene grandes implicaciones para el contenido que seas capaz de crear después. Es una de las que los posibles participantes de intercambios estudiantiles suele decir que no es necesaria, pero es esencial para nuestro proyecto.

La pregunta 4. Actualmente se encuentra trabajando o estudiando

Trabajando () Estudiando () ninguna de las anteriores ()

Esta pregunta es de suma importancia para la empresa Centro de estudios internacionales debido a que según la respuesta que responda se le podría motivar a que aplique a un intercambio estudiantil en el caso que esté estudiando, si está estudiando y trabajando es mejor ofrecerle una pasantía en el exterior, si el participante responde que solo está trabajando o coloca un visto en donde dice ninguna de las anterior, no podrá aplicar a ninguno de los programas de intercambio o de pasantía, porque la condición de los cooperadores internacionales es que esté estudiando en año actual en la universidad.

La pregunta 9. Le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior.

Si () No ()

Esta es la segunda pregunta clave para la empresa Centro de estudios internacionales CEI Cía. Ltda. Debido a que si respuesta es SI, y los datos del resto de la encuesta con datos reales, se le podrá tomar en cuenta para la aplicación de intercambio estudiantil o pasantía.

3.7. Investigación de Campo

Ejecución de Encuesta Online

Psmailer es la herramienta más avanzada del mercado del email marketing. Con funcionalidades al alcance de todas las empresas y organizaciones. Desarrollada por el grupo empresarial Proars SL, actualmente tiene 10 años en el mercado y caracterizada por proveer a los usuarios tecnología sofisticada que permite maximizar campañas publicitarias, investigaciones de mercado a un bajo precio. Adicionalmente la empresa ofrece un contrato de licencia para garantizar y regular el uso de la plataforma.



Figura 15 Logo de plataforma online para envío masivo de email.

Fuente: (Psmailer, 20015)

Para el presente proyecto se realizó encuestas online mediante la plataforma de Psmailer a estudiantes universitarios de la ciudad de Quito. A continuación se presenta flujo del proceso de la encuesta online realizada.



Figura 16 Pantalla de Inicio para el envío de la campaña/encuesta

Fuente: (Psmailer, 20015)

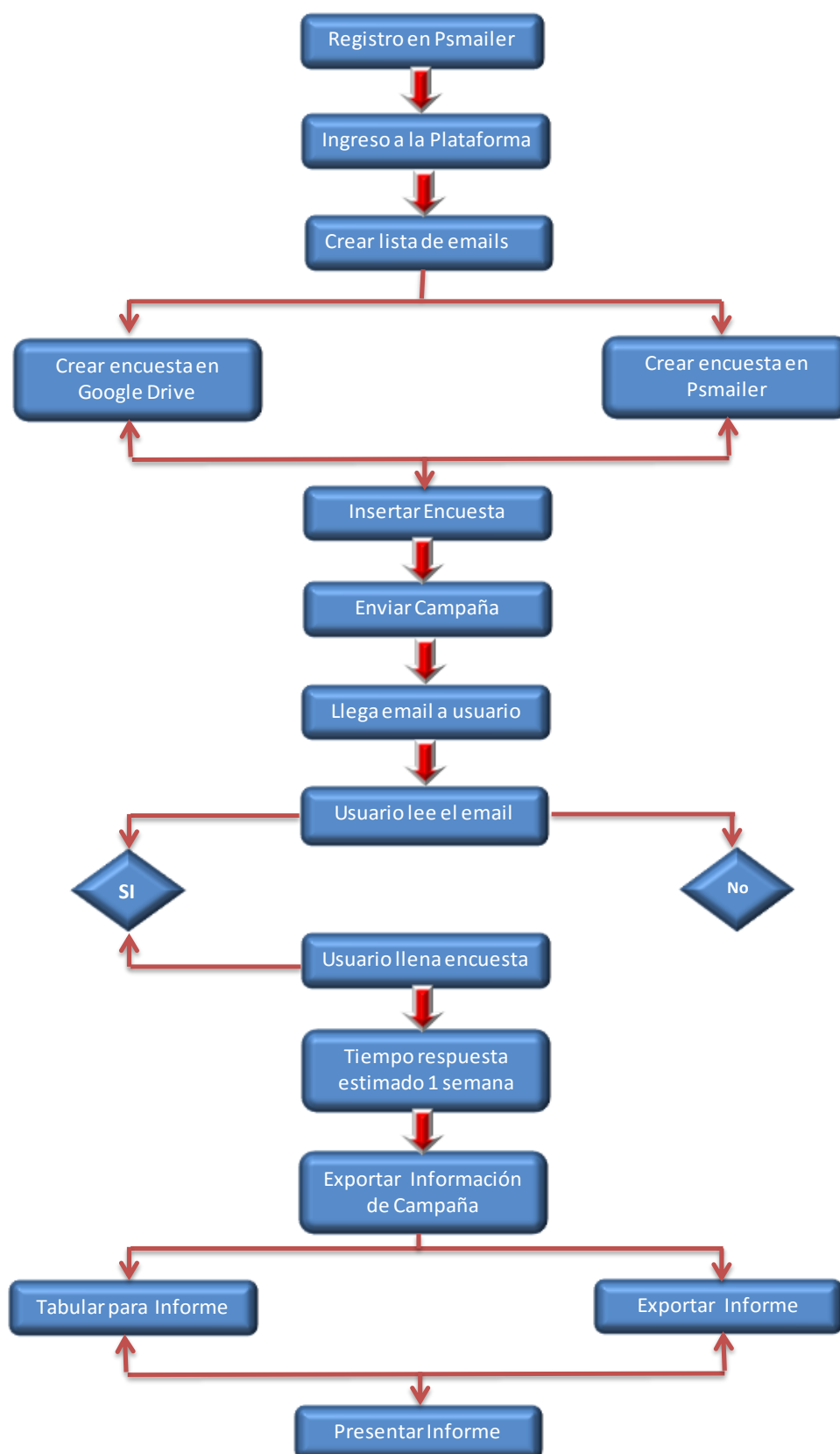


Figura 17 Flujo del Proceso de Encuesta Online

From: mdm@psmailer.com
 Subject: Intercambios estudiantiles y pasantias al exterior
 Date: Mon, 20 Apr 2015 04:01:28 +0000

Formulario de contacto:
 INTERCAMBIOS ESTUDIANTILES Y PASANTIAS AL EXTERIOR
 Av. Amazonas 239 Y Jorge Washington
 Edificio Alvarez Burbano, Piso 4. Oficina 404.
 Teléfonos: (593)2- 2546960 Quito - Ecuador
 Te he invitado a rellenar el formulario de aplicacion
 Centro de Estudios Internacionales CEI Cia Ltda.
 Para rellenarlo, visita: <http://goo.gl/forms/vsvqpxlULx>

En cumplimiento de lo establecido en la "Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre" de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos de que cuantos datos personales nos facilite quedarán incorporados y serán tratados en los ficheros titularidad de la empresa Cei Cia Ltda, con el fin de gestionar, administrar y mantener los servicios prestados y/o contratados, así como para mantenerle informado, incluso por medios electrónicos, sobre cuestiones relativas a la actividad de la compañía y sus servicios. Este es un mensaje de Ebook king Network.
[Dar me de baja](#)

Figura 18 Correo Electrónico que recibe el usuario para llenar la encuesta

Estadísticas e Informes

Dada la importancia de la analítica y su utilidad para optimizar las campañas e investigaciones de mercado y sobre todo mejorar el Retorno de la Inversión, ROI. Psmailer dispone de una multitud de estadísticas que pueden visualizarse en cada campaña por periodos y por listas. Además, Psmailer le permitirá descargar los datos para tratarlos en Excel o cualquier otro software.

<h3>Mis datos</h3> <p>Licencia Licencia PsMailer Free válida hasta Contactos 62 543 / 5,000,000 Envíos 0 / 20.833</p> <p>Contratar licencia</p>	<h3>Estadísticas</h3> <p>Base de datos activa BD por dominio Envíos por fecha Envíos por categoría Envíos por categoría/fecha</p>
<h3>Accesos directos</h3> <p>Ver campañas Crear nueva campaña Ver listas Crear nueva lista Listado de bajas por fecha</p>	<h3>Exportaciones</h3> <p>Toda la base de datos Todos los email de la base de datos en MD5 Todos los usuarios que han hecho click Todos los usuarios que han hecho click por campaña Todos los usuarios que han leído por campaña Todos los formularios</p>

Figura 19 Plataforma Psmailer para Exportación del Informe de la Encuesta

Fuente: Psmailer, Email Marketing, extraído de: <https://psmailer.com>

3.8. Informe Global de la Investigación

Tabulación y Análisis de la Información

Pregunta 1. Datos de Contacto

Es importante intentar mantener el contacto con el postulante a intercambio estudiantil o pasantías al exterior. Los motivos son claros: no perder la conexión y buena imagen. Pero para ello se debe tener los datos de contacto para poder realizar una entrevista eficaz de cierre de venta, para ello tomamos como referencia los datos proporcionados en la pregunta 1.

Nombre y Apellidos:
Universidad origen:
Curso académico:
Correo electrónico:
Teléfonos: **Celular:**

Pregunta 2. Género

Tabla 25

Género

	Resultado	Porcentaje
Femenino	67	27%
Masculino	183	73%
Total:	250	100%

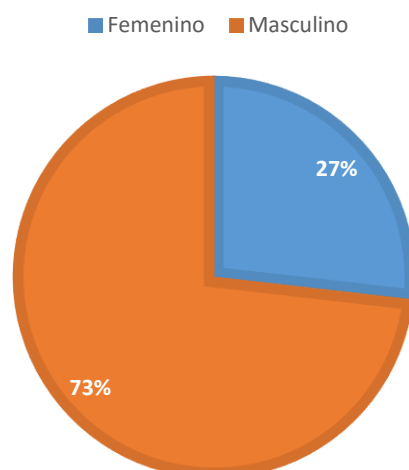


Figura 20 Género

Análisis de Datos:

De los 250 encuestados se puede observar que el 73% pertenecen al género masculino que equivale a 183 personas y el 27% pertenecen al género femenino que equivale a 68 personas del total de las encuestas.

Pregunta 3. ¿Edad?

Tabla 26

Edad

	Resultado	Porcentaje
19 - 25 años	161	65%
25 - 32 años	53	21%
más de 32 años	36	14%
Total:	250	100%

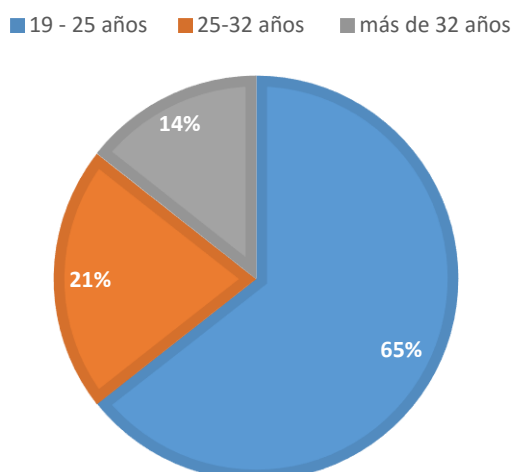


Figura 21 Edad

Análisis de Datos:

De los 250 encuestados se puede reconocer que el 65% de las personas tienen un rango de edad de 19 a 25 años de edad que equivale a 161 personas; el 21% entre 25 a 32 años de edad que equivale a 53 personas y el 14% tiene más de 32 años que equivale a 36 personas.

Pregunta 4. ¿En la actualidad la actividad que desempeña es?

Tabla 27

¿En la actualidad la actividad que desempeña es?

	Resultado	Porcentaje
Trabajar	63	25%
Estudiar	187	75%
Ninguna de las dos	0	0%
Total:	250	100%

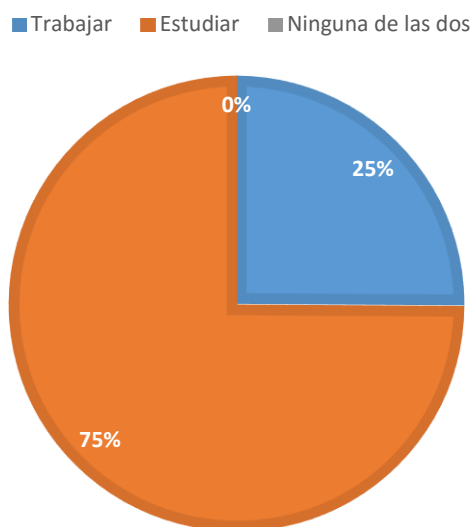


Figura 22 ¿En la actualidad la actividad que desempeña es?

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 75% en la actualidad estudia que son 187 personas y el 25% en la actualidad trabaja y que a 187 personas de los encuestados.

Pregunta 5. ¿Ha viajado fuera del país?

Tabla 28

¿Ha viajado fuera del país?

	Resultado	Porcentaje
Si	148	59%
No	102	41%
Total:	250	100%

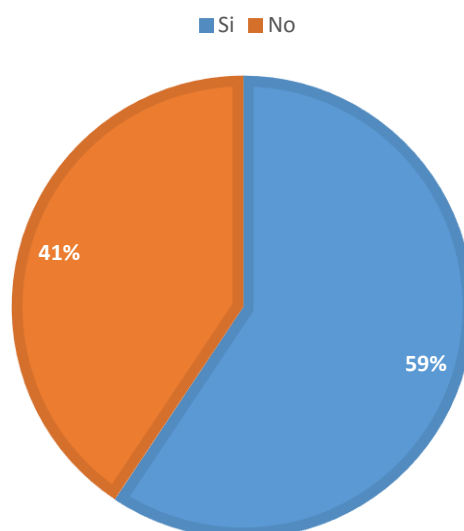


Figura 23 ¿Ha viajado fuera del país?

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 59% si ha realizado viajes fuera del país este porcentaje equivale a 148 personas y el 41% no ha realizado viajes fuera del país este porcentaje equivale a 102 personas.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de viaje realizó?

Tabla 29

¿Qué tipo de viaje realizó?

	Resultado	Porcentaje
Trabajo	88	35%
Estudio	44	18%
Turismo	78	31%
Familiar	40	16%
Total:	250	100%

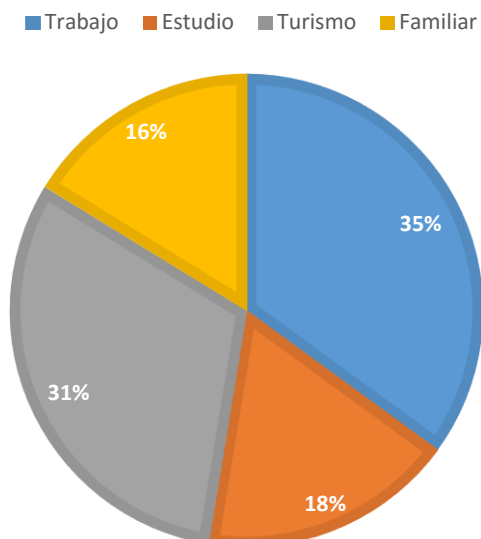


Figura 24 ¿Qué tipo de viaje realizó?

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 35 % realizó viajes por motivos de trabajo este porcentaje equivale a 88 personas, el 18% realizó viajes por estudio equivale a 44 personas, el 31 % realizó viajes por turismo este porcentaje equivale a 78 personas y el 16% realizó viajes por asuntos familiares este porcentaje equivale a 40 personas.

Pregunta 7. A qué lugar concurre para organizar sus documentos de viaje.

Tabla 30

A qué lugar concurre para organizar sus documentos de viaje.

	Resultado	Porcentaje
Agencia de Viaje	150	60%
Oficinas de intercambios estudiantiles	100	40%
Otros	0	0%
Total:	250	100%

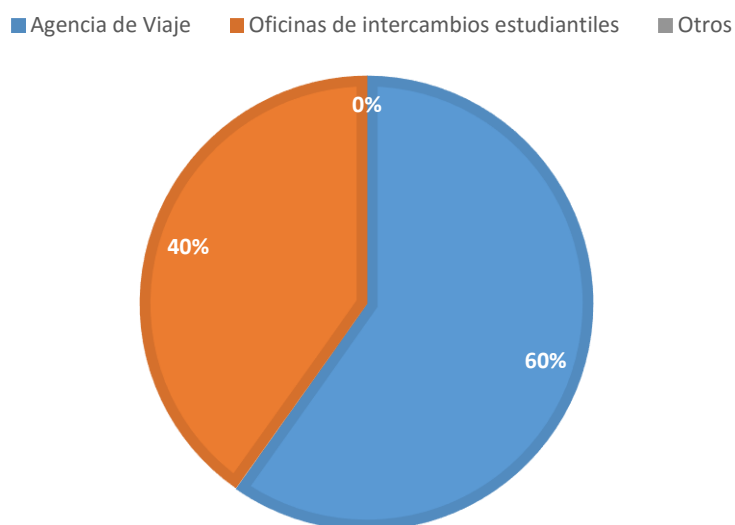


Figura 25 A qué lugar concurre para organizar sus documentos de viaje.

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 60 % concurre a las agencias de viaje para organizar sus documentos este porcentaje equivale a 150 personas y el 40% concurre a oficinas de intercambios estudiantiles para organizar sus documentos este porcentaje equivale a 100 personas.

Pregunta 8.1. Sabe lo que es un intercambio estudiantil en el exterior

Tabla 31

Sabe lo que es un intercambio estudiantil en el exterior

	Resultado	Porcentaje
Si	166	66%
No	84	34%
Total:	250	100%

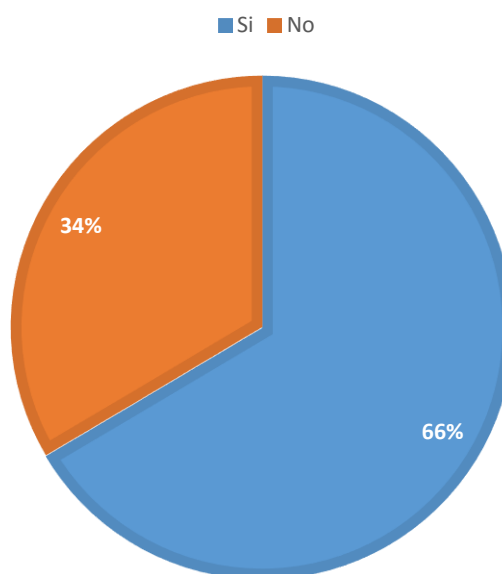


Figura 26 Sabe lo que es un intercambio estudiantil en el exterior

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 66% si conoce lo que es un intercambio estudiantil en el exterior este porcentaje equivale a 166 personas y el 34% no conoce lo que es un intercambio estudiantil en el exterior este porcentaje equivale a 84 personas .

Pregunta 8.2. Si su respuesta es sí, quien le informó

Tabla 32

¿Quién le informó?

	Resultado	Porcentaje
Un amigo	56	23%
Un familiar	63	25%
Un conocido	65	26%
Internet	66	26%
Total:	251	100%

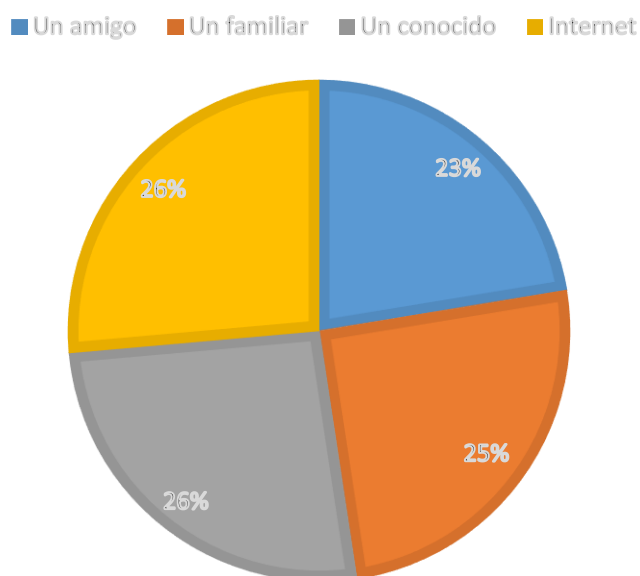


Figura 27 ¿Quién le informó?

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 26% obtuvo información por medio del internet este porcentaje equivale a 66 personas, el 26% obtuvo información por medio de un conocido este porcentaje equivale a 65 personas, el 25% obtuvo información por medio de un familiar este porcentaje equivale a 63 personas y el 23% obtuvo información por medio de un amigo este porcentaje equivale a 56 personas.

Pregunta 9. Le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior.

Tabla 33

Le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior.

	Resultado	Porcentaje
Si	166	66%
No	84	34%
Total:	250	100%

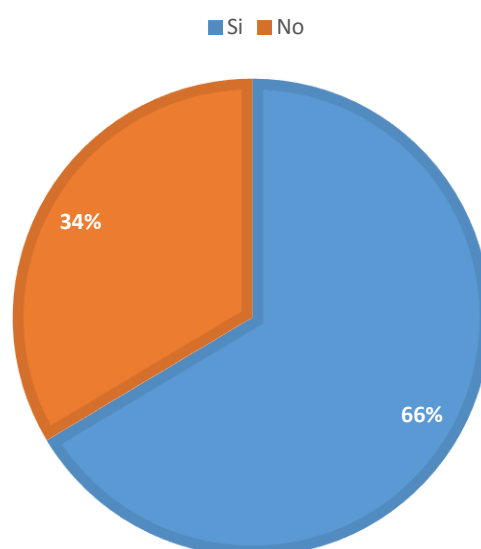


Figura 28 Le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior.

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 66% si le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior este porcentaje equivale a 166 personas y el 34% no le gustaría aplicar a un intercambio estudiantil en el exterior este porcentaje equivale a 84 personas.

Pregunta 10. De los países mencionados, elija a que país le gustaría aplicar el intercambio estudiantil.

Tabla 34

De los países mencionados, elija a que país le gustaría aplicar el intercambio estudiantil.

	Resultado	Porcentaje
Alemania	12	5%
Australia	19	4%
Brasil	11	4%
Canadá	12	5%
España	2	1%
Estados Unidos	27	11%
Francia	14	6%
Inglaterra	22	9%
Irlanda	24	10%
Italia	22	9%
Japón	22	9%
Noruega	23	9%
Portugal	21	5%
Suiza	12	8%
Otros	17	7%
Total:	250	100%

Fuente: Encuesta realizada

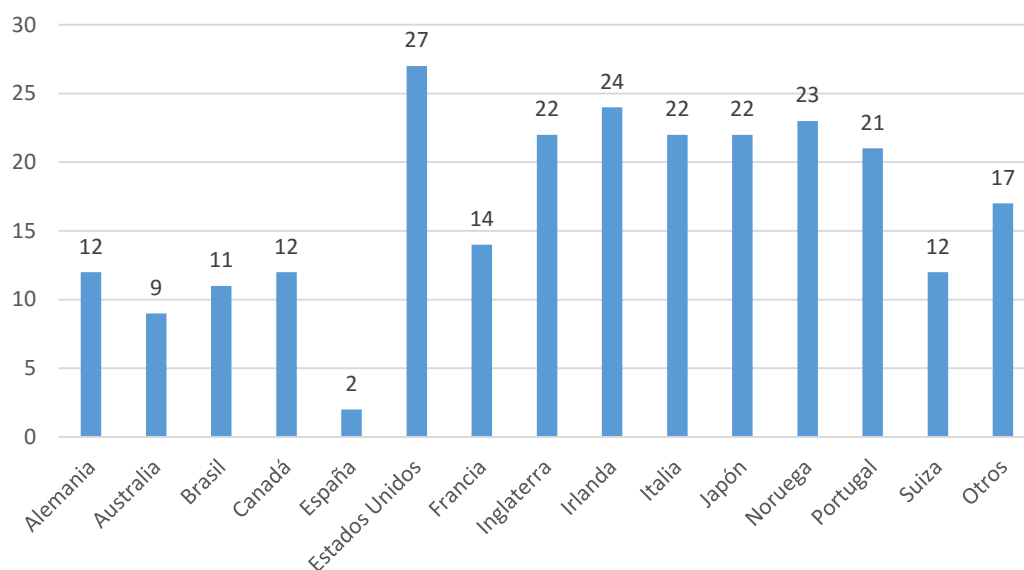


Figura 29 De los países mencionados, elija a que país le gustaría aplicar el intercambio estudiantil.

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas, Alemania 12 personas que equivale a 5%, Australia 9 personas que equivale a 4%, Brasil 11 personas que equivale a 4%, Canadá 12 personas que equivale a 5%, España 2 personas que equivale a 1%, Estados Unidos 27 personas que equivale a 11%, Francia 14 personas que equivale a 6%, Inglaterra 22 personas que equivale a 9%, Irlanda 24 personas que equivale a 10%, Italia 22 personas que equivale a 9%, Japón 22 personas que equivale a 9%, Noruega 23 personas que equivale a 9%, Portugal 21 personas que equivale a 8%, Suiza 12 personas que equivale a 5%, Otros 17 personas que equivale a 7%. Para aplicar a un intercambio estudiantil.

Pregunta 11. ¿Qué toma en cuenta para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil?

Tabla 35

¿Qué toma en cuenta para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil?

	Resultado	Porcentaje
Precio	135	54%
Ubicación	53	21%
Otro	62	25%
Total:	250	100%

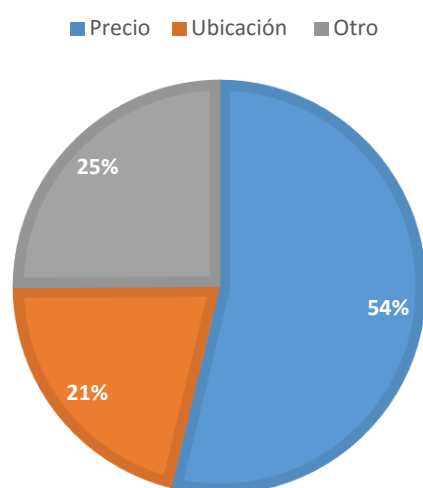


Figura 30 ¿Qué toma en cuenta para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil?

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 54 % toma en cuenta el precio para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil este porcentaje equivale a 135 personas, 21% toma en cuenta la ubicación para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil este porcentaje equivale a 53 personas y el 25% toma en cuenta otros

aspectos para decidir el tipo de servicio que elegiría en un intercambio estudiantil este porcentaje equivale a 62 personas.

Pregunta 12. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio otorgado por una empresa de intercambios estudiantiles?

Tabla 36

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio otorgado por una empresa de intercambios estudiantiles?

	Resultado	Porcentaje
\$2001 - \$3000	150	60%
\$3001 - \$4000	34	14%
\$4001 - \$5000	36	14%
\$5001 - \$6000	30	12%
Total:	250	100%

■ \$2001 - \$3000 ■ \$3001 - \$4000 ■ \$4001 - \$5000 ■ \$5001 - \$6000

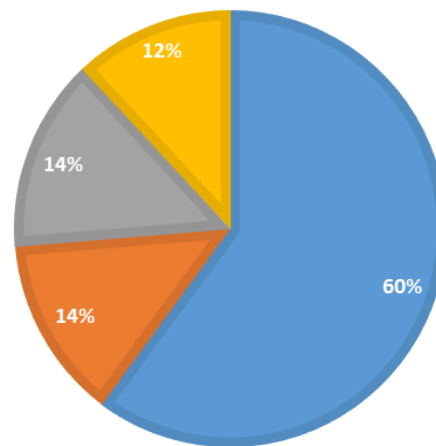


Figura 31 ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio otorgado por una empresa de intercambios estudiantiles?

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 60% estaría dispuesto a pagar de \$2001 - \$3000 por el servicio otorgado por una empresa de intercambios estudiantiles este porcentaje equivale a 150 personas, el 15% estaría dispuesto a pagar de \$4001 - \$5000 que equivale a 36 personas, el 12% estaría dispuesto a pagar de \$5001 - \$6000 que equivale a 30 personas y el 14% estaría dispuesto a pagar de \$3001 - \$4000 que equivale a 34 personas.

Pregunta 13. Indique el medio que le gustaría recibir información sobre intercambio estudiantil

Tabla 37

Indique el medio que le gustaría recibir información sobre intercambio estudiantil

	Resultado	Porcentaje
Radio	44	18%
Prensa	83	33%
Televisión	93	37%
Internet	30	12%
Total:	250	100%

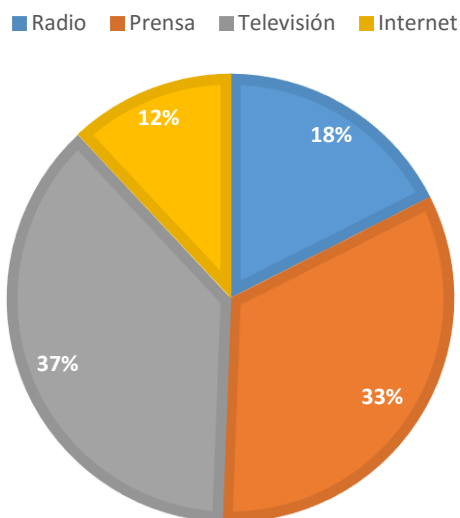


Figura 32 Indique el medio que le gustaría recibir información sobre intercambio estudiantil

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 37% le gustaría recibir información sobre intercambio estudiantil por medio de la televisión este porcentaje equivale a 93 personas, el 33% le gustaría recibir información por medio de prensa que equivale a 83 personas, el 18% le gustaría recibir información por medio de radio que equivale a 44 personas y el 12% le gustaría recibir información por medio del internet, equivale a 30 personas.

Pregunta 14. Establezca su grado de concordancia de satisfacción y cumplimiento de necesidades de educación complementaria.

Esta pregunta se desarrolla en tres partes:

Pregunta 14.1. Es una idea transformadora en el sector de la educación

Tabla 38

Es una idea transformadora en el sector de la educación

	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	93	37%
De acuerdo	62	25%
Ni acuerdo ni desacuerdo	35	14%
En desacuerdo	18	7%
Muy desacuerdo	42	17%
Total:	250	100%

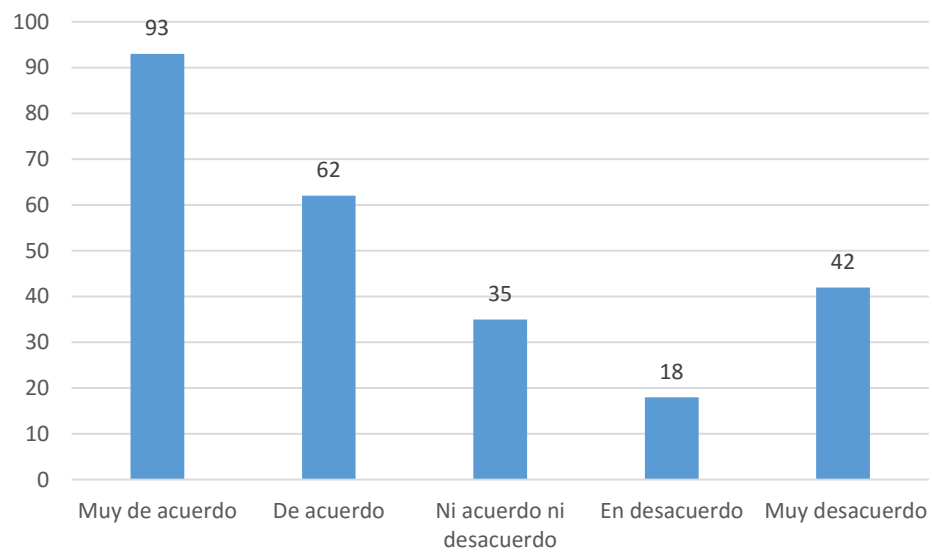


Figura 33 Es una idea transformadora en el sector de la educación

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se exponen que el 37% está Muy de acuerdo en que es una idea transformadora en el sector de la educación y equivale a 93 personas, 25% están De acuerdo que equivale a 62 personas, el 17% Muy desacuerdo equivale a 42 personas, el 14% Ni acuerdo ni desacuerdo que equivale a 35 persona y el 7% En desacuerdo que equivale a 18 personas, en que es una idea transformadora en el sector de la educación.

Pregunta 14.2 Los intercambios estudiantiles nacen para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que les gusta complementar sus estudios.

Tabla 39

Los intercambios estudiantiles nacen para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que les gusta complementar sus estudios.

	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	76	30%
De acuerdo	60	24%
Ni acuerdo ni desacuerdo	34	14%
En desacuerdo	10	4%
Muy desacuerdo	70	28%
Total:	250	100%

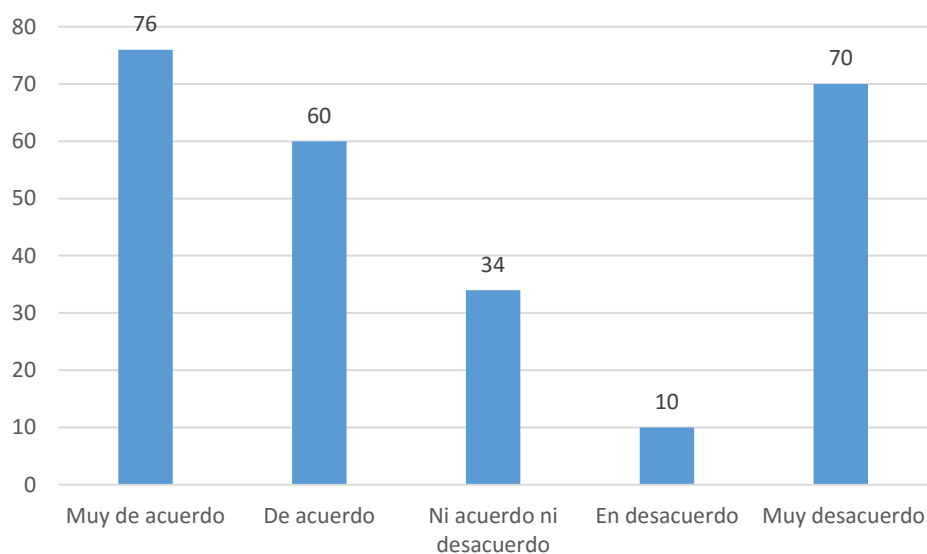


Figura 34 Los intercambios estudiantiles nacen para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que les gusta complementar sus estudios.

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 30% de los encuestados está Muy de acuerdo en que los intercambios estudiantiles nacen para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres que les gusta complementar sus estudios y esto equivale a 76 personas, el 28% que está Muy desacuerdo que equivale a 70 personas, el 24% está De acuerdo y equivale a 60 personas, el 14% Ni acuerdo ni desacuerdo que son 35 personas, y por último el 4% está En desacuerdo y corresponde a 10 personas, ,

Pregunta 14.3. Una oficina que organice todos mis documentos de viaje e intercambio estudiantil es lo ideal.

Tabla 40

Una oficina que organice todos mis documentos de viaje e intercambio estudiantil es lo ideal.

	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	76	30%
De acuerdo	63	25%
Ni acuerdo ni desacuerdo	30	12%
En desacuerdo	15	6%
Muy desacuerdo	66	26%
Total:	250	100%

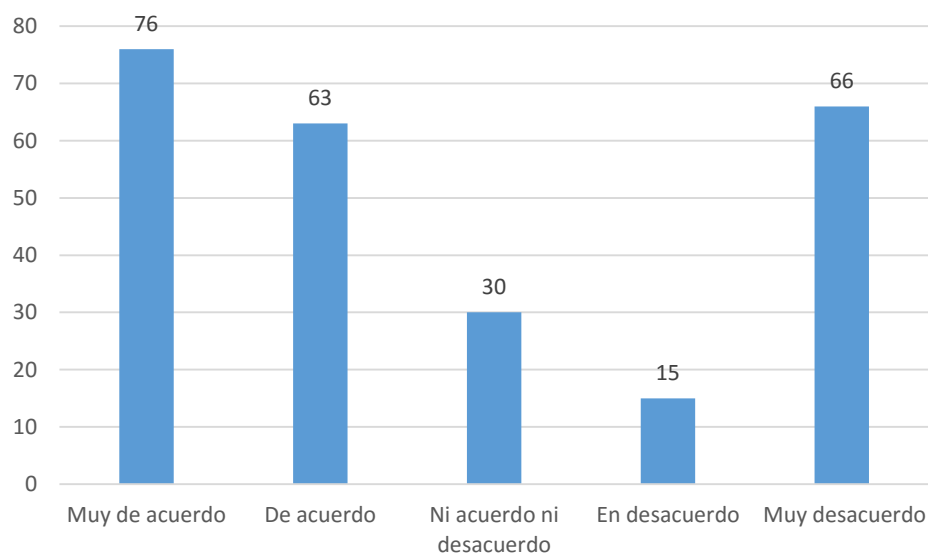


Figura 35 Una oficina que organice todos mis documentos de viaje e intercambio estudiantil es lo ideal.

Análisis de Datos:

Según los resultados obtenidos de las 250 personas encuestadas se expone que el 30% de los encuestados están muy de acuerdo con que una oficina organice todos sus documentos de viaje e intercambio estudiantil lo cual equivale a 76 personas, De acuerdo 63 personas, Ni acuerdo ni desacuerdo 31 personas, En desacuerdo 15 personas, Muy desacuerdo 66 personas.

3.9.Demanda y Oferta

De acuerdo con Kotler (2001): La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (Kotler Philip, Thompson, (2001), Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Prentice Hall)

3.9.1. Demanda Histórica.

Tabla 41

Demanda Histórica

	años	x	y
	2010	1	79.151
	2011	2	80.418
Demanda Histórica	2012	3	81.705
	2013	4	83.013
	2014	5	84.342

3.9.2. Demanda Actual

Tabla 42

Demanda Actual

	años	x	y
demanda actual	2015	6	85.619

3.9.3. Demanda Proyectada

Tabla 43

Proyección de demanda

	años	x	y
	2016	7	86.917
	2017	8	88.214
Demanda	2018	9	89.512
Proyectada	2019	10	90.810
	2020	11	92.108

Calculo Efectuados para la Proyección de la Demanda

$$m = \frac{N\sum xy - \sum x(\sum y)}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$m = \frac{5 \quad 1238864 \quad -15 \quad 408629}{5 \quad 55 \quad -225}$$

$$m = \frac{6194319 \quad -6129432}{275 \quad -225}$$

$$m = \frac{64887}{50}$$

$$m = \mathbf{1297,734}$$

$$b = \frac{\sum y(\sum x^2) - \sum x(xy)}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{408629 \quad 55 \quad -15 \quad 1238864}{5 \quad 55 \quad -225}$$

$$b = \frac{22474586 \quad -18582957}{275 \quad -225}$$

$$b = \frac{3891628}{50}$$

$$b = \mathbf{77833}$$

Proyección año 6

$$y = mx + b$$

$$y = 1297,734 * 6 + 77832,564$$

$$y = 7786,404 + 77832,564$$

$$y = 85619$$

Proyección año 7

$$y = mx + b$$

$$y = 1297,734 * 7 + 77832,564$$

$$y = 9084,138 + 77832,564$$

$$y = 86917$$

Proyección año 8

$$y = mx + b$$

$$y = 1297,734 * 8 + 77832,564$$

$$y = 10381,872 + 77832,564$$

$$y = 88214$$

Proyección año 9

$$y = mx + b$$

$$y = 1297,734 * 9 + 77832,564$$

$$y = 11679,606 + 77832,564$$

$$y = 89512$$

Proyección año 10

$$y = mx + b$$

$$y = 1297,734 * 10 + 77832,564$$

$$y = 12977,34 + 77832,564$$

$$y = 90810$$

Proyección año 11

$$y = mx + b$$

$$y = 1297,734 * 11 + 77832,564$$

$$y = 14275,074 + 77832,564$$

$$y = 92108$$

3.9.4. Calculo de la Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Tabla 44

Calculo de la Oferta

Competencia	Participantes de intercambios
W.E.A. World Education Access	95
International Study Programs (Isp)	95
Representaciones Académicas	95
Afs Programas Interculturales (American Field Service)	95
Grupo Idiomas	95
Apex	95
Passport	95
Apw Au Pair To The World	95
Asesoría Para Estudios En El Exterior Studentvisa	95
Boex - Viaja Estudia Y Trabaja	95
Ordex Intercambio Cultural	95
Youth Exchange System	95
Agencia De Intercambio Worldwide Education	95
World Experience	95
Youth For Understanding	95
	1425

3.9.5. Calculo de la Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha

Tabla 46

Demanda Insatisfecha

	Año		Demanda	Oferta	demanda insatisfecha
Demanda actual	2015	6	85619	1425	84194
	2016	7	86917	1447	85470
Demanda proyectada	2017	8	88214	1469	86745
	2018	9	89512	1490	88022
	2019	10	90810	1512	89298
	2020	11	92108	1533	90575

3.9.6. Calculo de la Demanda Objetivo o Meta

Demanda Objetivo o Meta

El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Tabla 47

Demanda Objetivo

	Año		Demanda	Oferta	demanda insatisfecha	Demanda objetivo
Demanda actual	2015	6	85619	1425	84194	108
	2016	7	86917	1447	85470	110
	2017	8	88214	1469	86745	112
Demanda proyectada	2018	9	89512	1490	88022	113
	2019	10	90810	1512	89298	115
	2020	11	92108	1533	90575	117

Calculo:

$$\begin{array}{r} 84194 \\ 108 \end{array} \qquad \begin{array}{r} 100\% \\ x \end{array}$$

$$x = \frac{108}{84194} * 100\%$$

$$x = \frac{108,00}{84194}$$

$$x = 0,128\%$$

CAPÍTULO IV

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1. Objetivo

Los objetivos son las metas que la empresa desea alcanzar a corto y largo plazo y estos van encaminados a cumplir con la misión que tiene planteada la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., mediante un direccionamiento con la planeación que construye el centro de intercambios y pasantías al exterior.

4.2. Importancia de los Objetivos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un trazado a perseguir y sirven como fuente de estimulación para los miembros de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

4.3. Clasificación de Objetivos

4.3.1. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos se desarrollan al nivel superior de una organización, se propone alcanzar metas o propósitos a largo plazo. Algunas posiciones identifican los objetivos estratégicos con los objetivos generales. Se basan en la visión, misión y valores de la organización y determinar las acciones que se llevarán a cabo

Varias características de un objetivo estratégico pueden ser identificadas. En un sentido amplio, estos objetivos deben ser claros, coherentes, mensurables, alcanzables y motivadores. El propósito de los objetivos estratégicos es ofrecer pautas o directrices encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una organización. A menudo se consideran una entrada al desarrollo de los objetivos operativos.

4.3.2. Objetivos Tácticos

También conocido como objetivos departamentales, son objetivos que se dan a nivel de áreas o departamentos. Están formulados por los administradores o directivos de la empresa. Por lo general son de mediano plazo. Establecido sobre la base de los objetivos estratégicos. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operativos.

4.3.3. Objetivos Operativos

El objetivo operacional se debe explicar al empleado durante la evaluación del desempeño para asegurarse de que sabe cómo mejorar su trabajo, y mover el negocio adelante.

Una valoración del desempeño es evaluar el trabajo y las contribuciones de un empleado en su posición. Los empleadores a menudo comparan el rendimiento de los empleados con los objetivos operativos establecidos por la empresa para garantizar que este progreso y crecer en su industria.

4.3.4. Objetivos de Resolución de Problemas

La resolución de problemas es la conclusión de un proceso más amplio que tiene como precedente los pasos de sus actividades y la identificación del problema.

La resolución de conflictos es el proceso de difusión de un conflicto entre dos o más personas. Resolución de conflictos formal se ofrece en los centros de trabajo y organizaciones, y por lo general tiene varios objetivos e implica el desarrollo de habilidades que le permiten comunicarse mejor. La resolución del permite prevenir que terminan en una situación violenta o dañina emocionalmente

4.3.5. Objetivos Innovadores

Los objetivos estratégicos innovadores implica la integración de múltiples funciones de la empresa. Este proceso permite a los departamentos dentro de una pequeña empresa construir relaciones sólidas.

También les permite asegurar que los objetivos estratégicos estén alineados con una misión común y que cada departamento es responsable de sus procesos de toma de decisiones. En tiempos de dificultades financieras, muchas empresas necesitan reducir su tamaño, reorganizar, racionalizar operaciones para asegurar el uso eficiente de los recursos. Planificación estratégica innovadora ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos de una manera rentable.

- **Invertir en los Empleados**

La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., identifica brechas en el rendimiento en las habilidades de los ejecutivos de ventas y personal administrativo. Los participantes toman con éxito los exámenes para el certificado, con una empresa profesional. Los empleados pueden manejar proyectos con mayor eficacia, lo que beneficia a la empresa.

- **Fomento de la Creatividad**

Permitir a los empleados tomar algunos riesgos. La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., se esfuerza por racionalizar las operaciones, reducir errores y actividades innecesarias, los empleados necesitan tiempo para analizar a fondo las políticas, procedimientos y procesos. La empresa usa técnicas de gestión de la calidad, tales como la metodología Six Sigma, evalúa el flujo de trabajo mediante el mapeo de procesos de negocio y análisis de causa raíz.

- **El Mantenimiento de una Fuerza Laboral Diversa**

La empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., debe asegurarse de que cuentan con el personal de apoyo en las funciones de negocios. La empresa desea garantizar a largo plazo el éxito, desarrolla planes sólidos para reclutar, entrevistar, contratar y retener a los mejores empleados para el trabajo. Mediante el desarrollo de programas integrales utilizando métodos innovadores, como la tecnología de los medios sociales, los empresarios llegan a los empleados potenciales y atraen nuevos talentos para resolver problemas complejos de negocios. Las empresas utilizan wikis, blogs y foros para comunicarse con los candidatos para que aprendan acerca de su potencial.

4.4. Características que deben tener los Objetivos

Para que los objetivos de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., permitan obtener los beneficios descritos anteriormente, deben contar con las siguientes características: (Crecenegocios, 2014).

Medibles

Que se pueda medir en forma cuantitativa y estar ligados a un límite de tiempo.

En el Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., el objetivo es “aumentar las ventas”, un objetivo medible sería “aumentar las ventas en un 20% para el próximo mes”. Sin embargo, es posible utilizar objetivos generales como el de “aumentar las ventas”, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos medibles que en conjunto permitan alcanzar los generales.

Claros

Los objetivos deben tener una definición clara, comprensible y precisa. Los objetivos no deben prestarse a confusión o dejar demasiados márgenes de interpretación.

Alcanzables

Deben ser viables. Deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad y los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) con los que cuenta, así como la disponibilidad del tiempo necesario para cumplirlos.

Desafiantes

Los objetivos deben ser retadores. No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto.

Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad ni proporcionan mayor motivación, aunque objetivos fáciles al principio pueden servir de estímulo para no abandonar el camino apenas éste se haya iniciado.

Realistas

Deben ser realistas y razonables. Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, así como la capacidad y los recursos de la empresa. Por ejemplo, a diferencia del objetivo “aumentar de 10 a 100 ventas de intercambios estudiantiles en un mes”, un objetivo realista sería “aumentar de 10 a 20 ventas en un mes”.

Coherentes

Deben estar ordenados y coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura y los valores de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

4.5. Metodologías para fijar Objetivos

4.5.1. Método del para el encaje de Objetivos y Medios

Existen diversos métodos para fijar objetivos dentro de una organización, siendo el procedimiento GAP el más utilizado por su eficacia y simplicidad; a continuación una breve síntesis sobre el mismo.

4.5.2. El Método del Gap

El método GAP se basa en las diferencias que existen entre la tendencia de la organización y el deseo de ésta de hasta dónde quiere llegar; este sistema se logra a través de 7 etapas.

Una fase previa a este método, es necesariamente la definición de escenarios posibles que pueden surgir a través de la matriz FODA; Este paso logra que los colaboradores puedan conocer los problemas u oportunidades que se enfrentarán en el futuro, y por lo tanto deben realizar estimaciones en línea con la realidad.

A continuación se podrá ver las etapas necesarias para la aplicación efectiva del GAP:

1. ¿Dónde estamos?

Antes de empezar, debemos saber dónde estamos; es decir, conocer el punto de partida.

2. ¿Dónde vamos según la tendencia?

Determina la tendencia de las ventas, las preferencias de mercado, la tecnología, los nuevos usos del servicio, entre otros, mirando el desarrollo histórico de la sociedad.

3. ¿Dónde vamos, de seguir todo igual?

Por voto individual se estima a dónde vamos, si las condiciones se mantienen iguales y teniendo en cuenta factores como el deterioro del servicio, las estrategias, la competencia, los servicios de intercambio estudiantil, alternativas de intercambio.

4. ¿Dónde queremos llegar?

Esta etapa es la que requiere más creatividad, a continuación, establece la ubicación en la que desea obtener; que tienen que ser ambiciosos, pero realistas, objetivos se centraron en la disponibilidad de recursos de la organización.

5. ¿Qué debemos hacer?

En esta etapa se plantean planes de acción para alcanzar los objetivos deseados, se los ejecutan en secuencia, designando plazos y responsables para cada actividad.

6. ¿Qué más podríamos hacer?

En esta etapa, el líder del grupo, anima a los interesados para que contribuyan con ideas y planes, para llegar más lejos de que estaba previsto, siempre enmarcado en los límites de la realidad y de las posibilidades.

7. Establecer el objetivo

Por último, después de haber motivado y animado a los miembros del grupo, proponen estrategias, ideas, planes, se debe exigir a alguien a cuestionar estas ideas

para ver si están enmarcados en la realidad, y eliminar los objetivos que son demasiado ambiciosos o exagerados.

4.6. Tipos de Objetivos

4.6.1. Objetivos de Marketing

La fijación de objetivos es de suma importancia para toda empresa y constituirán los principios para edificar las estrategias y conseguir la obtención de resultados.

Tabla 48

Objetivos de Marketing

	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2
	POSICIONAMIENTO	VENTAS DIRECTAS
1. ¿Dónde estamos?	CEI Cía. Ltda. Es débil en el mercado ecuatoriano, ya que actualmente no se encuentra entre las primeras empresas	Actualmente las ventas directas lo hace solo el gerente en representación de la empresa comercializa al por menor, directo a estudiantes
2. ¿Dónde vamos según la tendencia?	La competencia ha optado por trabajar con posiciones sobre la base de atributos, buen precio, educación e incluso innovación	La tendencia en el mercado es usar a la venta directa como canal alternativo de distribución, debido a las ventajas que este ofrece en cobertura y deducción de costos.
3. ¿Dónde vamos, de seguir todo igual?	CEI Cía. Ltda. Podría perder la exclusividad del atributo Intercambios estudiantiles y pasantías, perdiendo así una posición desocupada hasta ahora en la mente de las personas	CEI Cía. Ltda. No establece su propio esquema de comercialización de venta directa, esta no aprovechará las excelencias de este sistema, ni podrá expandirse y desarrollarse en la medida en que se desea
4. ¿Dónde queremos llegar?	CEI Cía. Ltda. Con sus servicios de excelente calidad y en el largo plazo podría llegar a ocupar un lugar esencial como empresa de intercambios estudiantiles.	Establecer una unidad de negocios encargada de la comercialización de intercambios estudiantiles y pasantías al exterior,
5. ¿Qué debemos hacer?	Combinar los planes de ventas directas con los otros componentes del marketing, para ajustar en una sola posición y atributos del servicio de intercambios estudiantiles y pasantías	Desarrollar e implantar un plan de marketing que establezca las bases para el establecimiento de un sistema de ventas directas propio de la empresa CEI Cía. Ltda.
6. ¿Qué más podríamos hacer?	Realizar eventos, y campañas de relaciones públicas para establecer CEI Cía. Ltda. Como una oficina oficial de intercambios estudiantiles y pasantías	Lograr diferenciación del resto de empresas de intercambio estudiantil y pasantías, a bajo costo y para obtener rentabilidad.
7. Establecer el objetivo	Posicionar en este año 2015 a la empresa y su atributo de "oficina oficial de intercambios estudiantiles y pasantías al exterior" en la mente de las personas, obteniendo niveles de recordación superiores al 30% en los segmentos de mercado seleccionados, gracias a los esfuerzos en publicidad y ventas.	Desarrollar e implantar un plan de marketing que establezca el sistema de ventas directas de intercambios estudiantiles y pasantías al exterior, logrando en su primer año de funcionamiento una rentabilidad incomparable a los años anteriores. en los segmentos de mercado de Quito, Ambato.

4.6.2. Objetivos de Productividad

La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de servicio o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo.

Tabla 49

Objetivos de Productividad

Vencer la apatía	Ingeniería concurrente	Estrategias para el trabajo en equipo
Dar a conocer los resultados o beneficios que se obtendrán al realizar cierta actividad.	Considera procesos que aportan valor en términos de mejora de resultados y reducción de costos.	Definir metas claras y específicas para todos.
Que el objetivo sea de interés común a todos los participantes.	La ingeniería concurrente confía en un enfoque de equipo y el uso de técnicas disciplinadas.	Asignar funciones a cada uno de los integrantes
Tener una buena comunicación, sabiendo escuchar.	La ingeniería concurrente requiere directores imaginativos para ser un motor de crecimiento.	Las reglas deben ser claras y precisas.
Quitarnos el miedo a la acción y al cambio, y enfrentarlos con gusto y disponibilidades de mejora.	La ingeniería concurrente debe de encajar en el modo de operación de la compañía y la dirección debe de estar preparada para que se desarrolle en su nueva estructura.	Que todos participen en la solución del conflicto para que la solución sea general.

Fuente: (Sumanth, 1990)

4.6.3. Objetivos de Innovación

Solo hay dos tipos de objetivos de innovación.

Quiero Mejorar las Ventas

Es cuando se trabajaba con metodologías de innovación, para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., cualquier proyecto debe tener definidos sus objetivos comerciales.

Por ejemplo, si el problema a solucionar es incrementar los ingresos de Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., algunos objetivos interesantes pueden ser:

Conseguir que el 30% de los ingresos provengan de nuevos servicios. Plazo: 12 meses.

Aumentar la cuota de mercado respecto a centros similares en 5 puntos. Plazo: 12 meses.

Quiero Mejorar la Rentabilidad

Este el caso los proyectos de optimización ayudan a mejorar la eficiencia de la organización trabajando sobre la línea de costes, el objetivo comercial debería definirse en términos de ahorros de costos, por ejemplo, horas necesarias para realizar un servicio.

4.6.4. Objetivos de Recursos Humanos

Los principales objetivos de la Administración de Recursos Humanos se pueden dividir en cuatro grupos:

Tabla 50

Objetivos de Recursos Humanos

Objetivos corporativos	Objetivos funcionales	Objetivos sociales	Objetivos personales
Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., es importante rediseñar la función de recursos humanos de la empresa para convertirlo en una firma de consultoría de la gestión para intercambios estudiantiles y pasantías al exterior, para la formación, gestión, compensación, conservación y desarrollo de las personas que forman parte de la empresa.	Conservar la contribución del departamento de recursos humanos a un nivel adecuado a las necesidades de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. Todos los recursos se desperdician cuando la administración de personal no se adapta a las necesidades de la organización.	Los recursos humanos deben reconocer con ética a los desafíos que presenta la sociedad en general y para reducir las tensiones o demandas negativas que pueda tener en la empresa. Cuando las organizaciones no utilizan sus recursos para el beneficio de la sociedad dentro de un marco ético, pueden verse afectados por las restricciones.	En la Empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. En cuanto al desarrollo de la persona también toma en cuenta la importancia aumentar el nivel de capacidad, en la organización mediante la preparación y formación de los conocimientos de intercambios estudiantiles y pasantías, dicho beneficio será para la persona pero también para la empresa.

4.6.5. Objetivos de Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social Empresarial es el: Hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual realiza sus actividades.

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará:

Tabla 51

Objetivos de Responsabilidad Social

Mayor productividad	Lealtad del cliente:	Calidad y precio,	Acceso a mercados	Credibilidad
A través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación.	Satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas.	Los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el servicio, entre otras.	Por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.	La empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

4.7.Estrategias

4.7.1. Definición e Importancia de las Estrategias

Definición:

El enfoque tradicional define a la estrategia como la ciencia y el arte de comandancia militar aplicados a la planificación y conducción general de operaciones de combate en gran escala. Alfred Candler definió estrategia como: La determinación y las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos. (Hill, 1996).

Importancia:

Las estrategias son muy importantes por varias razones entre las cuales están:

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados
- Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Sirven para que cada empresa al emplearlas, se coloque un paso adelante sus competidores.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.
- Analizan también alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

4.7.2. Clasificación de las Estrategias de Crecimiento.

Tabla 52

Clasificación de las Estrategias de crecimiento

Estrategias de Crecimiento	Crecimiento Intensivo	- Penetración de mercados - Desarrollo de mercados - Desarrollo de servicios
	Crecimiento por Integración	- Integración hacia arriba - Integración hacia abajo - Integración horizontal
	Crecimiento por Diversificación	- Diversificación concéntrica - Diversificación pura

4.7.2.1. Estrategias de Crecimiento

En la etapa de crecimiento, la tarea que enfrenta una empresa consiste en consolidar su posición y proveer la base necesaria para sobrevivir a la próxima recesión así la estrategia apropiada a ser aplicada es la estrategia de crecimiento.

La meta es mantener una relativa posición competitiva de la empresa en un mercado de rápida expansión. La etapa de crecimiento también incluye el momento cuando las compañías intentan consolidar los nichos existentes de mercado e

introducir los nuevos, de tal manera que puedan incrementar su participación en el mercado.

4.7.2.2. Crecimiento Intensivo

Las estrategias de crecimiento intensivo persiguen el crecimiento de las ventas, cuota de participación o beneficios, aumentar servicios existentes a los consumidores y usuarios de los segmentos mediante la actuación y concentración en los mercados y servicios con los que opera la empresa.

Dentro de esta categoría de estrategia podemos distinguir otra clasificación y son las siguientes:

- **Estrategias de Penetración:** Esta estrategia está dirigida a explotar más eficazmente las potencialidades de los servicios, servicios y de los mercados. Con la aplicación de esta estrategia se mantiene sin alteraciones las características de la oferta (servicio + precio + distribución + comunicación); así como la de los segmentos o mercados servidos por la empresa.
- **Estrategias de Desarrollo del Mercado:** Consiste en aumentar las ventas de los servicios, actividades, servicios existentes, mediante la comercialización de nuevas áreas geográficas y mediante la explotación de nuevas estructuras de distribución, que permitirán llegar a nuevos consumidores.
- **Estrategias de Desarrollo del Servicio:** Esta estrategia se la llama también de posicionamiento del servicio y es la forma como esperamos que sea percibido nuestro servicio o servicio en la mente del consumidor o usuario. Aunque una empresa no se preocupe de desarrollar un posicionamiento específico para sus servicios, el mercado lo hará.

Esta estrategia constituye una de las vías de crecimiento a adoptarse por las empresas cuando consideran que los mercados/segmentos servidos en el momento no ofrecen posibilidades suficientes de expansión de sus operaciones.

4.7.2.3. Crecimiento por Integración

Las estrategias de crecimiento por integración persiguen el crecimiento a través de un desarrollo orientado a tres direcciones:

- **Estrategias de Integración hacia Atrás:** significa que una compañía produce sus propios insumos o tiene una participación significativa en otras empresas proveedoras o fabricantes de servicios intermedios.
- **Estrategias de Integración hacia Adelante:** Es cuando una compañía dispone de su propia producción y el control se produce sobre empresas distribuidoras.
- **Estrategias de Integración Horizontal:** Se produce control sobre empresas competidoras situadas en el mismo o igual nivel de actividad productiva o comercializadora; es decir que una compañía compra a las empresas de la competencia o se fusiona.

4.7.2.4. Crecimiento por Diversificación

Estas estrategias basan el crecimiento de la empresa en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos de los actuales; en los que se introducen servicios distintos de los actuales. La mayoría de las compañías consideran en primer lugar la diversificación cuando tratan de generar recursos financieros excesivos con relación a los necesarios para mantener una ventaja competitiva en su negocio original o principal.

Existen dos tipos importantes de diversificación como se verá a continuación:

- **Estrategia de Diversificación Concéntrica:** Se realiza en una nueva operación de negocios vinculada a la actividad, o aplicaciones de negocios existentes de una compañía
- **Estrategia de Diversificación Pura:** Se presenta en una nueva área de negocios que no posee una conexión evidente con ninguna de las áreas existentes de la compañía.

4.7.3. Características de las Estrategias

Las características más importantes de las estrategias son: que deben ser hechas a la medida, y que deben ser adaptables.

Dado que la situación de cada negocio es única, las estrategias deben hacerse a la medida por sus administradores. Lo anterior permite, como se dijo anteriormente, que exista congruencia entre las estrategias y los elementos externos e internos que la situación requiere.

Además, como las circunstancias de los negocios cambian, las estrategias deben poder adaptarse a tales cambios ya que, de lo contrario, la empresa no podría responder con agilidad.

4.7.4. Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad

Tabla 53

Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad

Clasificación	Definición	aplicación
Estrategias de desarrollo de crecimiento	Tiene un control sobre las ventas así como un mejor conocimiento acerca de las necesidades de sus clientes.	Se la establece a través de la formación de una fuerza de ventas directas fundamentada en la negociación online.

4.7.5. Identificación de Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos

- Formar personas estudiantes con un dominio de conocimientos necesarios para garantizar el aprendizaje y formar especialistas educativos con visión estratégica y capacidad de gestión de su área de especialidad dentro del sistema educativo.
- Establecer una relación recíproca con la sociedad a través de proyectos educativos de intercambio cultural innovador y participativo.
- Promover un enfoque educativo intercultural e inclusivo que, partiendo de la valoración de la diversidad cultural, busque incrementar la equidad educativa, favorecer la comunicación entre los miembros de la sociedad.

Objetivos Estratégicos Institucionales

- Incrementar el nivel de coordinación y articulación de las políticas empresariales para obtención de lineamientos y acciones del Estado a beneficio de la empresa.
- Incrementar el nivel de posicionamiento a nivel nacional de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.
- Incrementar la eficiencia operacional de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.
- Incrementar el desarrollo del Talento Humano de Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

4.7.6. Propuesta de Plan Estratégico para Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

La presente investigación cualitativa, ha tenido como propósito elaborar una propuesta de un modelo de Marketing Estratégico de la empresa Centro de estudios internacionales CEI Cía. Ltda.

- Misión de la Empresa
- Visión de la Empresa
- Objetivos
- Políticas de la Empresa
- Enfoque Estratégico
 - Estrategias Operativas
 - Estrategias de Servicio
 - Estrategias de Precio
 - Estrategias de Distribución
 - Estrategias de Publicidad y Promoción
 - Estrategias de Negociación
 - Estrategias de Crecimiento Intensivo
 - Estrategias de Crecimiento Integrado
 - Estrategias por Diversificación
- Plan Operativo
- Control Estratégico

CAPÍTULO V

5. CASO PRÁCTICO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES CEI CÍA. LTDA.

5.1.Misión de la Empresa

Ser la mejor empresa para satisfacer las necesidades de participantes de intercambios estudiantiles y pasantías, con la máxima seguridad y calidad, ofrecer a nuestros colaboradores las mejores condiciones para su desarrollo integral en respuesta a su esfuerzo individual y en equipo. Obtener un rendimiento atractivo para los accionistas y contribuir de manera importante al desarrollo económico y social del país.

5.2.Visión de la Empresa

Ser una empresa dedicada al desarrollo personal, centrada en la generación de conocimientos y habilidades profesionales, que transforme el conocimiento adquirido de cultura de diferentes países, que ofrezca servicios de calidad y con alto contenido, organizada para responder con agilidad al cambio y capaz de mantener su autosuficiencia financiera.

5.3.Objetivos Empresariales.

5.3.1. Objetivo General.

Continuar con la actividad de Intercambios Estudiantiles y pasantías al exterior de manera dinámica para que el servicio sea cotizado en el mercado como ventaja ante la competencia.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Elevar los niveles de realización de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. dando un seguimiento adecuado a sus necesidades operativas.
- Fortalecer la imagen institucional a nivel interno y externo mostrando unión, trabajo, responsabilidad social.
- Mejorar las relaciones públicas de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.
- Motivar al personal operativo y elevar sus niveles de conocimiento

5.4. Políticas

Política de Administración

Orientar la actividad empresarial hacia el aseguramiento continuo de la calidad y del servicio al cliente, mediante la capacitación de su personal, haciendo uso intenso del desarrollo tecnológico para mejorar continuamente la calidad de sus servicios de intercambio estudiantil y pasantías al exterior.

Política de la Información.

Establecer la posición de Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., frente a la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información, lo que implica protegerla contra uso, divulgación o modificación no autorizados, daño o pérdida u otros factores disfuncionales.

Política de Recursos Humanos

Gestionar la promoción del talento humano y la idoneidad en todos y cada uno de los puestos existentes en la empresa, con el propósito de retribuir salarialmente a los empleados según su conocimiento, experiencia y desempeño.

Política de la Prevención de Riesgos

Cualquier viaje representa, en mayor o menor medida, riesgos a la salud que se pueden prevenir, por lo que la persona que se va a trasladar a alguna región tropical fuera del país debe tomar medidas como: medicamentos, vacunas, asesoría e información.

Política de Comercialización

La empresa Centro de estudios internacionales CEI Cía. Ltda., se compromete a ofrecer programas de intercambio estudiantil y pasantías al exterior, en donde incluya todas las tasas, impuestos y aportes en cumplimiento de la Ley de Ecuador, parámetros internacionales, durante el plazo de un año después de la firma del contrato de intercambio.

5.5. Enfoque Estratégico

El enfoque estratégico es un exigente empresarial, sin embargo, no es algo que todas las empresas entienden completamente. Pensar estratégicamente requiere identificar un estado final deseado, teniendo en cuenta todos los efectos (positivos y negativos) que puedan afectar a la consecución de ese estado final y definir estrategias (planes generales para aprovechar las fortalezas y oportunidades, o para superar las debilidades y amenazas) con el objetivo de lograr resultados.

5.5.1. Estrategias Operativas

El plan estratégico de Operaciones siempre será vinculado con la estrategia corporativa y del mismo saldrán todas las decisiones tácticas de sus áreas dependientes.

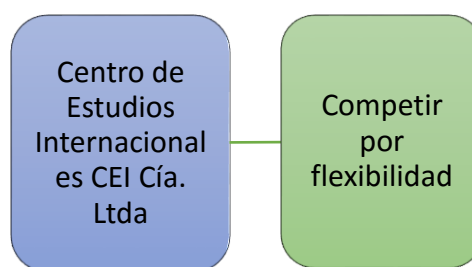


Figura 36 Estrategia Operativa

5.5.1.1. Estrategia: Competir por Flexibilidad:

Implica alcanzar la mayor ventaja competitiva, en el mercado elegido, personalizando los servicios ofrecidos.

Tabla 54

Estrategia competir por flexibilidad

	Asegurar que los servicios estén disponibles según se requiera:
Como lo vamos hacer:	Contratando personal especializado en asistencia para trámites internacionales.
Cuando lo vamos hacer:	De forma anual
Presupuesto asignado:	800.00
Indicador de medición:	# Horas perdidas por mes debido a interrupciones no planificadas.

Especificaciones:

- Contratar ejecutivo encargado para tramites internacionales para asegurar que los paquetes se adapten a las necesidad de los clientes, que estos estén disponibles todo el tiempo; teniendo constante contacto con los cooperadores para realizar negociaciones y flexibilidad en el servicio.

5.5.2. Estrategias de Servicio

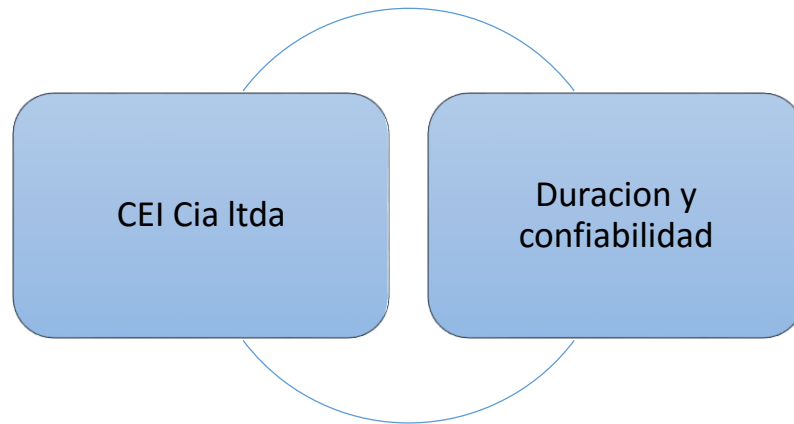


Figura 37 Estrategias de servicio

La empresa no puede descuidar la estrategia de servicios, especialmente ante una competitividad que cada vez se apoya en la innovación de una buena calidad.

Objetivo Estratégico

Brindar calidad en el servicio de intercambio estudiantil y pasantías al exterior asegurando que no falle en el lapso de todo el viaje.

5.5.2.1. Estrategia: Duración y Confiabilidad

El servicio de intercambios estudiantiles y pasantías tiene la probabilidad de que no falle en el lapso de todo el viaje.

Tabla 55

Estrategia de duración y confiabilidad

	Garantizar calidad en el servicio de manera personalizada,
Como lo vamos hacer:	integrando todos los procesos de manera optima
Cuando lo vamos hacer:	Cuando exista Nueva temporada
Presupuesto asignado:	800.00
Indicador de medición:	% de satisfacción de los usuarios y clientes respecto al servicio.

Especificaciones:

- Se realizará capacitación al personal de ventas sobre servicio al cliente, técnicas de ventas y negociación.
- Se realizará una reingeniería de los procesos para que todo funcione de manera ordenada y eficiente.

5.5.3. Estrategias de Precio

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un servicio ha de ser diferente si el servicio forma parte de un grupo de servicios. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de servicios (Kotler P, 2004).

Objetivo Estratégico

Mantener precios competitivos que permitan a la empresa el ingreso a nuevos mercados.

5.5.3.1. Estrategias de Precios para Paquetes de Servicios

Los paquetes de servicios (packs) son aquellos que incluyen una combinación de servicios a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.

Tabla 56

Estrategias de precios para paquetes de servicios

Como lo vamos hacer:	Mantener los precios de paquetes individuales e Integrar servicios formando nuevos paquetes a un precio atractivo
Cuando lo vamos hacer:	De forma semestral
Presupuesto asignado:	600.00
Indicador de medición:	% de usuarios satisfechos con la funcionalidad recibida.

Especificaciones:

- Mantener los precios permitirá incrementará la competitividad
- Crear una tabla de descuentos para grupos de estudiantes o pasantes
- Realizar un mix de servicios en base a información histórica de ventas para formar nuevos paquetes atractivos en servicio y precio

5.5.4. Estrategias de Distribución

Las estrategias de distribución constituyen la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal que una al servicio con el consumidor, con el fin de asegurar que el servicio y los servicios relacionados con éste se encuentren disponibles y al alcance del cliente.

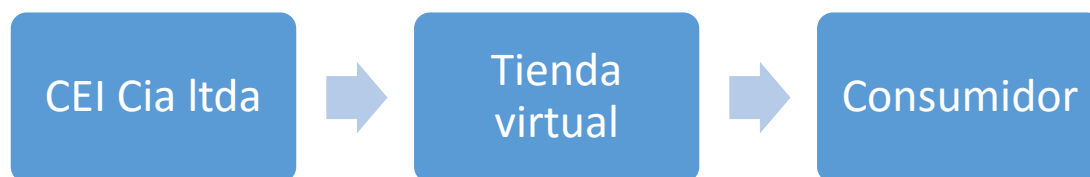


Figura 38 Canales de Distribución

Objetivo Estratégico

Incrementar intermediarios en el extranjero.

5.5.4.1. Estrategia: Creación de una Página Web o una Tienda Virtual

Una página web relacionada a la página principal de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., para nuestros servicios.

Tabla 57

Estrategia creación de una página web o una tienda virtual

Como lo vamos hacer:	Optimizar el uso de información para aplicación de participantes de intercambios estudiantiles y pasantías.
Cuando lo vamos hacer:	Una sola vez
Presupuesto asignado:	830.00
Indicador de medición:	Satisfacción de los usuarios y clientes, relacionado con la disponibilidad de la información.

Especificaciones:

- Actualmente la empresa tiene una página web y presenta el catálogo de servicios; se pretende convertirla en una tienda virtual muy atractiva y

dinámica que induzca a los aspirantes a contratar los paquetes de CEI: el portal estará ligado de manera permanente través de un call center on line en horario de oficina y será atendido por el supervisor de ventas, con el fin de asegurar y mantener el contacto con el aspirante y cerrar los contratos.

- Mejorar medios de publicidad virtuales actuales como redes sociales que también son una fuente importante de aspirantes.

5.5.5. Estrategias de Publicidad y Promoción

Las estrategias de promoción se las utiliza para informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales del servicio que se está ofertando. Las organizaciones utilizan diferentes tipos de estrategia de promoción para tener un uso óptimo en las cuáles se incluyen: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas.

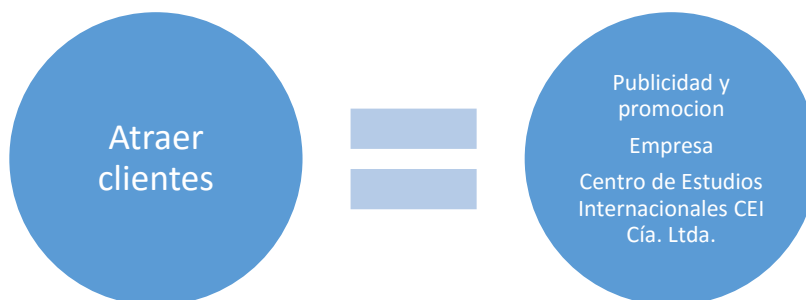


Figura 39 Estrategia de publicidad y promoción.

Objetivo Estratégico

Mejorar las relaciones públicas con los clientes, mejorar las ventas y la relación de post-venta.

5.5.5.1. Estrategia: Atraer Clientes

Mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

Tabla 58

Estrategia atraer clientes

Como lo vamos hacer:	Las actividades de promoción de ventas
Cuando lo vamos hacer:	De forma semestral
Presupuesto asignado:	1200.00
Indicador de medición:	Número de eventos donde se presente incapacidad para recobrar información crítica para el proceso de negocio - venta

Especificaciones:

- Incluyen campañas publicitarias, ferias, campañas libres de muestra, presentaciones de productos en instituciones educativas, folletería.

5.5.6. Estrategias de Negociación

La empresa realiza estrategias de negociación para que las dos partes alcancen sus objetivos y las acciones que se van a desarrollar para llegar a los acuerdos necesarios.

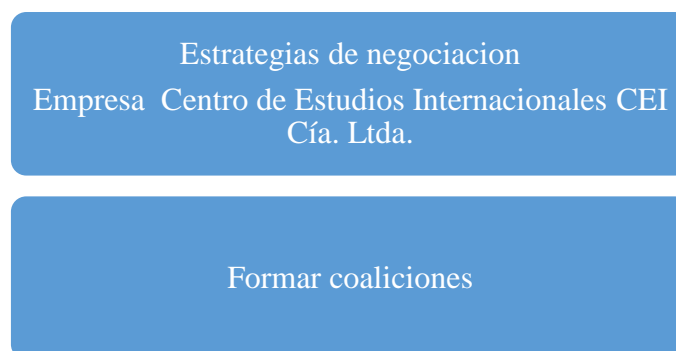


Figura 40 Estrategia de Negociación

La negociación se da empresa - cliente, cliente – empresa, es decir que cada una de las partes aporta sus requerimientos para que se pueda llegar a cerrar un negocio.

5.5.6.1. Estrategia: Formar Coaliciones (Alianzas Estratégicas)

Coaliciones en una negociación consisten en alianzas temporales que se forman entre entidades o personas, ya sea de manera natural o artificial, con el fin de defender intereses en común y negociar con una tercera parte. Formar coaliciones con una o varias partes es otra estrategia de negociación, ya que trabajar en conjunto nos permite obtener una mejor posición o un mayor poder de negociación.

Tabla 59

Estrategia Formar Colisiones

Como lo vamos hacer:	Reuniones de trabajo con empresas ligadas al servicio
Cuando lo vamos hacer:	De forma mensual
Presupuesto asignado:	320.00
Indicador de medición:	# de contratos y ventas concretadas

Especificaciones:

- Realizar alianzas con agencias de viajes y otros negocios relacionados con oficinas físicas y virtuales; esto permitirá tener beneficios mutuos y para CEI especialmente que dichas empresas refieran obtener el servicio de intercambio o pasantía con CEI.
- Costos destinados para viajes necesarios para la reunión y materiales necesarios para su desarrollo

5.5.7. Estrategias de Crecimiento

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "servicio - mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias.

5.5.7.1. Estrategia de Penetración:

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los servicios ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque

Tabla 60

Estrategia de Penetración

Como lo vamos hacer:	1) Atraer a clientes de la competencia 2) Persuadir a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
Cuando lo vamos hacer:	De forma anual
Presupuesto asignado:	320.00
Indicador de medición:	# de contratos y ventas concretadas

Especificaciones:

- Se Representa el total de costos en que incurre la empresa para contactar y persuadir a clientes no decididos o de la competencia, con visita personalizada. Son gastos que implica el mantenimiento de la relación con el cliente (servicios posventa, visitas de venta, desplazamientos, etcétera).

5.6. Plan Operativo

Un plan operativo es la culminación del detalle del plan estratégico que prioriza las iniciativas más importantes para alcanzar distintos objetivos y metas mediante las estrategias propuestas y se asignan el cumplimiento de las estrategias a los responsables para que ellos encaminen el proceso y poder cumplir con los objetivos propuestos en un determinado tiempo.

Tabla 61

Plan Operativo de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

Tipo Estrategia	Subtipo Estrategia	Estrategias	Costo	Responsable	Tiempo
Operativas	Flexibilidad Velocidad	Asegurar que los servicios estén disponibles según se requieran contratando personal especializado en asistencia para trámites internacionales	\$ 800.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe Relaciones Internacional • Jefe de ventas 	Anual
Servicio	Duración Confiabilidad	Garantizar un servicio de calidad y personalizado, mediante capacitación y reingeniería de procesos	\$ 800.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe Relaciones Internacionales • Jefe de ventas 	Nueva Temporada
Precio	Paquetes de servicios	Mantener los precios de paquetes individuales e integrar servicios formando nuevos paquetes a un precio atractivo	\$ 600.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe Relaciones Internacionales • Jefe de ventas 	Semestral
Distribución	Canales Web	Convertir la actual página web de CEI en una tienda virtual atractiva y dinámica. Mejorar links en redes sociales.	\$ 830.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe Relaciones Internacionales • Jefe de ventas 	Semestral
Promoción y publicidad	Atraer clientes	Actividades como presencia en ferias, visita a instituciones educativas, material POP.	\$ 1.200.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de Ventas • Jefe Relaciones Internacionales 	Cada Evento
Negociación	Formar Coaliciones	Realizar alianzas estrategias con agencias de viajes y otros negocios ligados al servicio.	\$ 320.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de Ventas 	Mensual
Crecimiento	Penetración	Atraer a clientes de la competencia y persuadir a los clientes no decididos	\$ 320.00	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de Ventas 	Anual

Fuente: Desarrollo del Cuarto Capítulo

5.7.Presupuesto para la Implementación del Plan Estratégico

Tabla 62

Presupuesto De Costos De Implementación del Plan Estratégico

Estrategias	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Estrategias operativas	800,00	830,40	861,96	894,71	928,71
Estrategias de Producto	800,00	830,40	861,96	894,71	928,71
Estrategias de Precio	600,00	622,80	646,47	671,03	696,53
Estrategias de Plaza – Distribución	830,00	861,54	894,28	928,26	963,54
Estrategias de Promoción y publicidad	1200,00	1245,60	1292,93	1342,06	1393,06
Estrategias de Negociación	320,00	332,16	344,78	357,88	371,48
Estrategias de Crecimiento	320,00	332,16	344,78	357,88	371,48
COSTO TOTAL ESTRATEGIAS	4870,00	5055,06	5247,15	5446,54	5653,51

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

El análisis financiero tiene por objeto realizar las evaluaciones económicas para determinar la factibilidad o viabilidad económica de este proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que la empresa espera y en base a la información obtenida del estudio preliminar, técnico y del mercado.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto (que abarque las funciones de producción, administración y ventas) y evalúa si la inversión que se desea realizar será rentable o no, así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

6.1. Control y Evaluación de Beneficios

El presupuesto es “un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros, que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo condiciones previstas, cuyo concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

La elaboración de presupuestos implica:

1. Establecer metas específicas
2. Ejecutar planes para alcanzar las metas
3. Comparar periódicamente los resultados reales con las metas.

Estas metas incluyen tanto objetivos generales de la empresa como los objetivos específicos de cada una de las unidades dentro de la empresa.

4. Los presupuestos constituyen una parte integral de los sistemas de control administrativo. Cuando los gerentes los administran con sumo cuidado, los presupuestos:

- Promueven la coordinación y comunicación entre las subunidades dentro de la compañía.
- Proporcionan un marco de referencia para evaluar el desempeño. motiva a los gerentes y a otros empleados.

5. El presupuesto maestro expresa los planes operativos y financieros de la administración para un periodo específico e incluye un conjunto de estados financieros presupuestados.

6.1.1. Presupuesto para la Implementación del Plan Estratégico

Tabla 63

Presupuesto De Costos De Implementación del Plan Estratégico

Estrategias	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Estrategias operativas	800,00	830,40	861,96	894,71	928,71
Estrategias de Producto	800,00	830,40	861,96	894,71	928,71
Estrategias de Precio	600,00	622,80	646,47	671,03	696,53
Estrategias de Plaza - Distribución	830,00	861,54	894,28	928,26	963,54
Estrategias de Promoción y publicidad	1200,00	1245,60	1292,93	1342,06	1393,06
Estrategias de Negociación	320,00	332,16	344,78	357,88	371,48
Estrategias de Crecimiento	320,00	332,16	344,78	357,88	371,48
COSTO TOTAL ESTRATEGIAS	4870,00	5055,06	5247,15	5446,54	5653,51

6.1.2. Presupuesto De Ingresos

El presupuesto de ingresos, muestra las previsiones que se va a recibir por pasantías desde el año 2016 hasta el año 2020. Su finalidad suele ser el cálculo del dinero necesario para poner en marcha un proyecto, concretar una acción, etc.

Tabla 64

Presupuesto De Ingresos

Concepto	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda objetivo	110	112	113	115	117
Intercambio estudiantil	83,00	84,00	85,00	86,00	88,00
Pasantías	28,00	28,00	28,00	29,00	29,00
Precio					
Intercambio estudiantil	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Pasantías	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total ingresos					
Intercambio estudiantil	249.000,00	252.000,00	255.000,00	258.000,00	264.000,00
Pasantías	140.000,00	140.000,00	140.000,00	145.000,00	145.000,00
Total ingresos por ventas	389.000,00	392.000,00	395.000,00	403.000,00	409.000,00

Fuente: Estados financieros años anteriores Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

6.1.3. Presupuesto de Costos y Gastos Operativos y no Operativos

El presupuesto de costos y gastos operativos y no operativos, en este rubro se toman en cuenta todos los elementos que intervienen en lo que refiere a la prestación de servicios. Pueden detallarse dentro de este rubro los costos operativos, gastos de administración, gastos de venta.

Tabla 65

Presupuesto de Costos y Gastos Operativos y no Operativos

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
(-)Costo De Operación	149.736,62	152.170,67	154.667,57	158.529,72	161.939,58
Costo Suscripción Internacional	101.140,00	101.920,00	102.700,00	104.780,00	106.340,00
Materiales E Insumos	8.091,20	8.398,67	8.717,81	9.049,09	9.392,96
Mano De Obra	18.000,00	18.684,00	19.393,99	20.130,96	20.895,94
Beneficios Sociales	6.436,40	6.680,98	6.934,86	7.198,39	7.471,92
Energía Eléctrica	1.200,00	1.245,60	1.292,93	1.342,06	1.393,06
Agua Potable	2.400,00	2.491,20	2.585,87	2.684,13	2.786,13
Teléfono	400,00	415,20	430,98	447,35	464,35
Mantenimiento	7.000,00	7.266,00	7.542,11	7.828,71	8.126,20
Depreciación.	5.069,02	5.069,02	5.069,02	5.069,02	5.069,02
(-)Gastos Administrativo y General	126.412,26	131.215,92	136.202,13	141.377,81	146.750,16
Sueldos	90.720,00	94.167,36	97.745,72	101.460,06	105.315,54
Beneficios Sociales	31.392,26	32.585,16	33.823,40	35.108,69	36.442,82
Gastos Generales	3.600,00	3.736,80	3.878,80	4.026,19	4.179,19
Suministros De Oficina	700,00	726,60	754,21	782,87	812,62
(-)Gastos De Venta	58.494,08	60.716,86	63.024,10	65.419,01	67.904,93
<u>Personal De Ventas</u>	53.624,08	55.661,80	57.776,94	59.972,47	62.251,42
Sueldos	39.600,00	41.104,80	42.666,78	44.288,12	45.971,07
Beneficios Sociales	14.024,08	14.557,00	15.110,16	15.684,35	16.280,35
<u>Plan Operativo</u>	4.870,00	5.055,06	5.247,15	5.446,54	5.653,51
Costo Total De Producción	334.642,95	344.103,44	353.893,79	365.326,53	376.594,68

Fuente: Estados financieros años anteriores Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

6.1.4. Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias

En el Estado de resultado de la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., El estado de resultados presupuestado incluye los estimados de todas las fases de las operaciones. Esto permite a la administración asesorar en cuanto a los efectos de cada presupuesto en las utilidades del siguiente año.

Tabla 66

Estado Proforma de Pérdidas y Ganancias

Concepto	AÑOS				
	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ventas Netas	389.000,00	392.000,00	395.000,00	403.000,00	409.000,00
(-)Costo De Operación	149.736,62	152.170,67	154.667,57	158.529,72	161.939,58
(=)Utilidad Operacional	239.263,38	239.829,33	240.332,43	244.470,28	247.060,42
(-)Gastos Administrativos Y Generales	126.412,26	131.215,92	136.202,13	141.377,81	146.750,16
(-)Gastos De Venta	58.494,08	60.716,86	63.024,10	65.419,01	67.904,93
(=)Utilidad Antes De Participación Trabajadores	54.357,05	47.896,56	41.106,21	37.673,47	32.405,32
(-)Participación Trabajadores 15%	8.153,56	7.184,48	6.165,93	5.651,02	4.860,80
(=) Utilidad Antes De Impuesto A La Renta	46.203,49	40.712,07	34.940,28	32.022,45	27.544,52
(-)Impuesto A La Renta 22%	10.164,77	8.956,66	7.686,86	7.044,94	6.059,79
(=)Utilidad Neta	36.038,72	31.755,42	27.253,42	24.977,51	21.484,73

Fuente: Estados financieros años anteriores Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

6.1.5. Estado Flujo de Fondos Proyectado

El flujo de fondos de la empresa CEI Cía. Ltda. Es analizado desde dos puntos de vista complementarios: el punto de vista estático y el dinámico. El primero está constituido por el saldo de las cuentas representativas de los fondos, es decir, caja. En cambio, el concepto dinámico de flujo de caja lleva implícita una dimensión temporal, y se refiere a la variación de los fondos durante un lapso de tiempo de 5 años.

Tabla 67

Estado Flujo de Fondos Proyectado

Concepto/años	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
A. Flujo De Beneficios					
1. Ventas	389.000,00	392.000,00	395.000,00	403.000,00	409.000,00
2. Valor Residual A. Fijos					4.323,63
3. Recup. Capital Trabajo					27.088,27
Total Flujo De Beneficios	389.000,00	392.000,00	395.000,00	403.000,00	440.411,90
B. Flujo De Costos					
1. Costos Operativos	144.667,60	147.101,65	149.598,55	153.460,70	156.870,56
2. Gastos Adm. Y Generales	126.412,26	131.215,92	136.202,13	141.377,81	146.750,16
4. Costos Y Gastos De Ventas	58.494,08	60.716,86	63.024,10	65.419,01	67.904,93
5. Inv. Activos Fijo					
6. Inv. Capital De Trabajo					
Total Flujo De Costos	329.573,94	339.034,43	348.824,77	360.257,52	371.525,66
7. 15% Trabajadores	8.153,56	7.184,48	6.165,93	5.651,02	4.860,80
8. 22% Impuesto A La Renta	10.164,77	8.956,66	7.686,86	7.044,94	6.059,79
Flujo Fondo Financiero	41.107,74	36.824,44	32.322,43	30.046,53	57.965,65

*No incluye depreciación de activos fijos

Fuente: Estados financieros años anteriores Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

6.1.6. Estado de Situación Financiera O Balance General

El estado de situación financiera, Es un documento contable que refleja la situación financiera de la empresa CEI Cía Ltda., cada fin de año y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Tabla 68

Estado de situación financiera o balance general

Concepto/Años	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Activo Corriente					
Caja Y Bancos	41.107,74	36.824,44	32.322,43	30.046,53	57.965,65
Total Activo Corriente	41.107,74	36.824,44	32.322,43	30.046,53	57.965,65
Activo No Corriente	6.310,14	21.260,14	21.260,14	21.260,14	21.260,14
Muebles Y Enseres	1.193,95	5.743,95	5.743,95	5.743,95	5.743,95
Maquinaria Y Equipo	2.903,31	2.903,31	2.903,31	2.903,31	2.903,31
Equipo De Computación	2.212,88	12.612,88	12.612,88	12.612,88	12.612,88
(-)Depreciaciones	5.069,02	5.069,02	5.069,02	864,73	864,73
Total Activo:	41.107,74	36.824,44	32.322,43	30.046,53	57.965,65
Pasivos					
Deudas Por Pagar	2.788,69	2.867,53	2.949,11	3.044,39	3.138,29
Total Pasivos	2.788,69	2.867,53	2.949,11	3.044,39	3.138,29
Patrimonio					
Capital Social Pagado	2.280,33	2.201,49	2.119,90	2.024,63	33.342,63
Utilidad Neta	36.038,72	31.755,42	27.253,42	24.977,51	21.484,73
Total Patrimonio	38.319,05	33.956,91	29.373,32	27.002,14	54.827,36
Total Pasivo Y Patrimonio	41.107,74	36.824,44	32.322,43	30.046,53	57.965,65

Fuente: Estados financieros años anteriores Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda.

6.1.7. Inversión de Capital

El capital de trabajo son los recursos que requiere la empresa para poder operar, es de 27.088.27 dólares.

Capital de trabajo=	<u>Costo total</u>	- depreciaciones	*30
		365	
Capital de trabajo=	<u>334.642,95</u>	(5.069,02)	*30
		365	
Capital de trabajo=	<u>329.573,94</u>	*30	
	365		
Capital de trabajo=	27.088,27		

Inversión total

Activos fijos	21.260,14
Capital de trabajo	27.088,27
Total inversión	<u>48.348,41</u>

6.1.8. Tmar

Tabla 69

Tmar

Fuentes De Financiamiento	Valor	Tasa %	Estructura en %	Costo Ponderado
Capital Propio	48.348,41	15,00%	100%	15,00%
Inflación		0,00%	0%	0,00%
Total:	48.348,41	15,00%	100%	15,00%

6.1.9. Valor Actual Neto

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, para el proyecto de la empresa CEI Cía. Ltda. Es de 82492.91 dólares.

Tabla 70

Valor Actual Neto

Años	Flujo neto	Fas= $1/(1+0.15)^n$	Flujo actualizado
0	(48.348,41)		(48.348,41)
1	41.107,74	0,8696	35.745,86
2	36.824,44	0,7561	27.844,56
3	32.322,43	0,6575	21.252,53
4	30.046,53	0,5718	17.179,20
5	57.965,65	0,4972	28.819,17
VAN			82.492,91

Desarrollo del Van

$$\text{VAN} = (48.348,41) + 41.107,74 \frac{1}{(1+0.15)^1} + 36.824,44 \frac{1}{(1+0.15)^2} + 32.322,43 \frac{1}{(1+0.15)^3} + 30.046,53 \frac{1}{(1+0.15)^4} + 57.965,65 \frac{1}{(1+0.15)^5}$$

$$\text{VAN} = (48.348,41) + 41.107,74 \cdot 0,8696 + 36.824,44 \cdot 0,7561 + 32.322,43 \cdot 0,6575 + 30.046,53 \cdot 0,5718 + 57.965,65 \cdot 0,4972$$

$$\text{VAN} = (48.348,41) + 35.745,86 + 27.844,56 + 21.252,53 + 17.179,20 + 28.819,17$$

$$\text{VAN} = 82.492,91$$

6.1.10. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno equivale a un 52% de la inversión inicial.

Tabla 71

Tasa Interna De Retorno

Años	Flujo actualizado
0	(48.348,41)
1	35.745,86
2	27.844,56
3	21.252,53
4	17.179,20
5	28.819,17
VAN	82.492,91
TASA INTERNA DE RETORNO	52%

6.1.11. Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

Tabla 72

Período de Recuperación

Años	Fne	\sum fne	Acumulado
0	(48.348,41)		(48.348,41)
1	41.107,74	41.107,74	(7.240,67)
2	36.824,44	77.932,18	29.583,77
3	32.322,43	110.254,61	61.906,20
4	30.046,53	140.301,14	91.952,73
5	57.965,65	198.266,78	149.918,37

Aplicación de la Fórmula:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b-c)}{d}$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{48.348,41}{36.824,44} \quad (41.107,74)$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{7.240,67}{36.824,44}$$

$$\text{PRI} = 2 + 0,20$$

$$\text{PRI} = 2,20$$

Aplicación regla de tres para calcular meses:

$$\begin{array}{r} 100 \\ 20 \end{array} \quad \begin{array}{r} 12 \text{ meses} \\ x \end{array}$$

$$x = \frac{29 \cdot 12}{100} = \frac{240}{100} = 2,4 \text{ Meses.}$$

Aplicación regla de tres para calcular días:

$$\begin{array}{r} 100 \\ 40 \end{array} \quad \begin{array}{r} 30 \text{ días} \\ x \end{array}$$

$$x = \frac{29 \cdot 12}{100} = \frac{1200}{100} = 12 \text{ días}$$

el tiempo de recuperación en años, meses, y días es:

$$2 \text{ Años} \quad 2 \text{ meses} \quad 12 \text{ días}$$

6.1.12. Relación Beneficio / Costo:

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 73

Beneficio / Costo

Años	Beneficios	Costos
0		(48.348,41)
1	389.000,00	334.642,95
2	392.000,00	344.103,44
3	395.000,00	353.893,79
4	403.000,00	365.326,53
5	409.000,00	376.594,68

Tabla 74

Calculo de Beneficios y Costos Actualizados.

Años	Beneficios	Fas= $1/(1+0.20)^n$	Beneficios actualizados	Costos	Costos actualizados
0				48.348,41	48.348,41
1	389.000,00	0,8696	338.260,87	334.642,95	290.993,87
2	392.000,00	0,7561	296.408,32	344.103,44	260.191,64
3	395.000,00	0,6575	259.718,91	353.893,79	232.690,91
4	403.000,00	0,5718	230.416,56	365.326,53	208.876,63
5	409.000,00	0,4972	203.345,28	376.594,68	187.234,11
TOTAL:			1.328.149,94		1.228.335,58

Relación Beneficio / Costo:

$$B/C = \frac{1.328.149,94}{1.228.335,58}$$

$$B/C = 1,08$$

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Después de desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda., se determinaron importantes estrategias que permitirán que la empresa pueda competir y ser rentable en el sector educativo, logrando liderazgo y competitividad en el mercado nacional e internacional.
- A través del análisis interno, externo y FODA se logró diseñar estrategias importantes que permitirán aprovechar las fortalezas de la compañía, así como también convertir las pocas debilidades y amenazas encontradas en valiosas oportunidades de éxito y crecimiento empresarial.
- Este plan Estratégico de Marketing le permitirá a la empresa cumplir con los objetivos proyectados y obtener un crecimiento acelerado en el mercado nacional e internacional, además de lograr un posicionamiento competitivo en el campo educativo y mayor rentabilidad para sus inversionistas.
- De acuerdo al estudio de mercado y análisis financiero realizado, se concluye que el proyecto es viable y rentable y tendrá una ejecución exitosa para beneficio de la compañía.

7.2.Recomendaciones

- La empresa debe mantener y mejorar las negociaciones con los cooperadores internacionales para garantizar flexibilidad y calidad en los servicios que ofrece la empresa al cliente final, logrando un mejoramiento continuo y mayor competitividad en el mercado.
- Es fundamental brindar capacitación continua al personal y guiarlos hacia un enfoque de servicio y ventas que permitirá una mayor captación de clientes y conclusión de contratos.
- Es preciso realizar una reingeniería de funciones y procesos internos, para agilizar todo el flujo que conlleva la contratación de servicios de intercambio.
- Es importante realizar un adecuado y periódico seguimiento al proceso de implementación de las estrategias planteadas para el presente Plan Estratégico de Marketing, ya que esto permitirá medir el éxito del mismo y/o tomar acciones correctivas a tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Addam. (4 de marzo de 1999). Obtenido de El Macroambiente y el Microambiente de las empresas: <https://addam.wordpress.com/2009/03/04/el-macroambiente-y-el-microambiente-de-las-empresas>
- Arbués, M. (05 de Enero de 2007). Obtenido de Consumo y Consumismo: <http://www.consumoyconsumismo.blogspot.com/>
- Banco Central de Ecuador. (31 de 03 de 2015). Inflacion mensual. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Banco Central de Ecuador. (31 de 03 de 2015). Tasa de interes activa. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Banco Centrl de Ecuador. (30 de abril de 2015). Tasa de interes pasiva. Obtenido de www.bce.fin.ec
- Centro de Estudios Internacionales CEI Cía. Ltda. (2015). CEI Ecuador. Obtenido de www.cei-ecuador.com
- Chiavenato, I. (2000). Administracion de recursos humanos. McGraw Hill.
- Cinty, R. (2013). Valores corporativos. Obtenido de <http://www.academia.edu>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Titulo II. En Principios Constitucionales Art. 21-23, sección II.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Titulo II. En Art 26-28 , seccion 2.
- CreceNegocios. (2014). Obtenido de Los objetivos de una empresa: <http://www.crecenegocios.com>
- Dessler Garry, V. R. (2011). La administracion de recurso humanos. Prentice Hall.
- Dimilos. (17 de junio de 2008). Obtenido de Mireo y macro ambiente de las organizaciones: <http://dimilitos.blogspot.com/2008/06/micro-y-macro-ambiente-de-las.html>
- El universo. (31 de Agosto de 2015). El dólar se fortalece. Ecuador.
- Fisher Laura y Espejo J. (2011). En Mercadotecnia (págs. 85-89). Mc Graw Hill.
- Fried R, D. (2003). Administración Estrategicas. Prentice Hall.
- Gitman, L. (2011). Principios de administracion financiera. Pearson.
- Hair, B. (2004). Investigacion de Mercados. McGraw Hill.
- Hill, C. (1996). Administración estrategica. McGraw Hill.

- INEC. (2010). Censo de población y vivienda. Obtenido de Capitulo educación: www.ecuadorcifras.gob.ec
- INEC. (2013). Tasa de matriculación de educación superior.
- Institut-gouvernance. (15 de septiembre de 2008). Movimientos sociales y procesos constituyentes. Obtenido de www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-451.html
- Interchange. (s.f.). InterExchange J-1. Obtenido de <https://www.interexchange.org/alumni>
- Kotler P, A. G. (2004). Marketing. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Direccion de Mercadotecnia. En Direccion de Mercadotecnia (págs. 11-12). Prentice Hall.
- Ley de comercio exterior. (1997). Ley Nro 12 RO Art 4-7.
- Lopez, S. (2015). Administración CEI Cía. Ltda. Ecuador.
- Ministerio de Educacion. (2012). Indicadores educativos. 37.
- Orozco, A. (1999). Investigacion de mercados. Grupo editorial Norma.
- Polilibros. (2010). Obtenido de Terminos de mercadotecnia: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados
- Psmailer. (20015). Email Marketing. Obtenido de www.psmailer.com
- Servicio de Renta Internas. (2014). Impuesto salida de divisas. Obtenido de www.sri.gob.ec
- Servicio de renta internas. (2015). Consulta de ruc. Obtenido de www.sri.gob.ec
- Sprachcaffe. (2015). Escuela de inglés en Londres. Obtenido de www.sprachcaffe.com/espanol/cursos-ingles-inglaterra/londres-escuela.htm
- Sumanth, D. (1990). Objetivos de productividad. Mc Graw Hill.
- Themoneyconverter. (24 de abril de 2015). Obtenido de Cotizacion del dólar estadounidense: www.themoneyconverter.com
- Zorilla, S. (1997). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.