



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**



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

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO MILITAR # 7 "GRAD.  
MIGUEL ITURRALDE" DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO,  
PROVINCIA DE MANABI**

**AUTOR:**

**LUIS EDUARDO MUÑOZ PEREZ  
CAPT. DE C.B.**

**DIRECTOR:           ING. RODRIGO SALTOS**

**CODIRECTOR:       ING. CESAR TAMAYO**

**SANGOLQUÍ, JULIO DEL 2007**

# CERTIFICACIÓN

El Sr. ING. RODRIGO SALTOS (Director) y Sr. CAPT. DE I. ING. CESAR TAMAYO certifican que se ha conducido el proyecto de investigación “PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO MILITAR # 7 “GRAD. MIGUEL ITURRALDE” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABI” realizado por el Sr. Capt. De C.B. Luís Muñoz, el cual una vez concluido demuestra validez en su contenido.

Según la revisión se determina, que el mismo cumple con toda la reglamentación legal y técnica, por lo que se autoriza su presentación a las autoridades de la Escuela Politécnica del Ejército, para su certificación y aprobación respectiva considerando la responsabilidad del autor, y los criterios emitidos.

Quito, Abril del 2007

-----  
**ING. RODRIGO SALTOS**  
**DIRECTOR**

-----  
**ING. CESAR TAMAYO**  
**CODIRECTOR**

## **AUTORIA**

El presente proyecto de investigación **“PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO MILITAR # 7 “GRAD. MIGUEL ITURRALDE” DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABI”** es realizado por el Sr. Capt. de C.B. Luís Muñoz, el cual una vez concluido demuestra su autoría en su contenido.

Sangolquí, Julio del 2007

---

**MUÑOZ P. LUIS E.**  
**CAPT DE C.B.**

## *DEDICATORIA*

*Dedico esta investigación a mi Esposa, a mi hija Ariana Carolina, a mis Padres, mi hermano y en general a toda mi familia por existir y darme su apoyo. A la ESPE mi querida Universidad por capacitarme para cada día aportar con un granito de arena en beneficio de los cadetes de mi Patria para quienes de hoy en adelante el verdadero significado de lo que representa el COLEGIO MILITAR quede posicionado en vuestras Mentes y vuestro Corazón*

## *AGRADECIMIENTO*

*“Un agradecimiento a Dios, a la Escuela Politécnica del  
Ejercito Representado por el Señor Rector  
De la ESPE, a los Señores Profesores que  
Con su ayuda y sabias enseñanzas,  
Coadyuvaron a tener los conocimientos  
Necesarios para poder desempeñarme  
En el Futuro como Ingeniero Comercial  
En beneficio de nuestra Patria y  
Nuestra institución que tanto nos  
Ha dado y también a mi Familia  
Por darme su incondicional  
Apoyo y Afecto”*

## RESUMEN EJECUTIVO

La institución militar esta preocupada por mejorar la imagen (posicionamiento) en la sociedad ecuatoriana, y para cumplir uno de los objetivos nacionales permanentes que es el Apoyo al desarrollo de la nación se ha incentivado la educación mediante la creación de Colegios, liceos e institutos que contribuyan con el progreso de nuestro País.

En la Costa históricamente ha existido una apatía por parte de la población para integrar la oficialidad de las FFAA por lo que se ha creído conveniente impulsar la creación y funcionamiento de Colegios Militares particularmente en Playas, Guayaquil, Machala y Portoviejo. En Manabí específicamente su capital hace aproximadamente nueve años que se creó el COMIL # 7 Miguel Iturralde que pronto gozó de la aceptación ciudadana de la Provincia.

Sin embargo preocupado por el continuo mejoramiento de nuestras instituciones educativas me he propuesto realizar una investigación para desarrollar a corto plazo hasta el 2010 para con un plan de marketing posicionar la imagen y mejorar la rentabilidad del Instituto.

Para esto es preciso cumplir con la planificación y aprovechar los medios de comunicación disponibles para que la sociedad manabita tenga una idea clara de los beneficios que otorga la institución y convertirse en el centro educativo de mayor referencia no sólo de Portoviejo sino de Manabí.

En este trabajo se presentan algunos productos que se han elaborado y que incluso ya están en marcha con la finalidad de cumplir con los objetivos presentados en el Plan de Marketing para posicionar su imagen y mejorar su rentabilidad hasta el 2010.

## EXECUTIVE SUMMARY

The Military Institution is worried about improving the image (placement) in the Ecuadorian society, and to keep one of the permanent national objectives which is the support to development of the nation, education has been incentiveted through the creation of High Schools, lycée, and technical colleges that contribute with the progress of our country.

In the coast, historically has existed an apathy from the population to join the officially of the FF. AA.; for this reason it has and operation of Military High School particularly in Playas, Guayaquil, Machala and Portoviejo. In Manabí, specifically it's capital, was created the COMIL # 7 Miguel Iturralde since approximately nine years, and soon earned the acceptance of the city's citizens.

Even though, worried for the continuous improvement of our educational institutions, I intended to realize an investigation to develop in a short time until 2010, with a marketing plan, stance the image and improve the utilities of the institute.

For this is necessary to carry out with the plan and take advantage of the media available to give a clear idea about the institution's benefits to the manaby society and become in the educational center with the biggest reference not only in Portoviejo so in Manabi

In this work was presented some products that has been made and even are already in with the intention of keeping the objectives presented in the Marketing Plan to Stance it's image and improve it's utilities until 2010.

# INDICE

## **CAPITULO I    GENERALIDADES**

### 1.- GENERALIDADES

1.1. EL COLEGIO MILITAR CUNA DE VALORES E IMAGEN DE NUESTRA SOCIEDAD.....	15
1.1.1 Antecedentes Históricos.....	15
1.1.2 Creación del Colegio Militar.....	16
1.2. LAS RELACIONES CIVICO MILITARES.....	16
1.2.1 Análisis de las relaciones.....	16
1.3. RESEÑA HISTORICA DEL COLEGIO.....	18
1.3.1 Creación del Colegio Militar en Portoviejo.....	18
1.4. TEMA.....	19
1.4.1 Planteamiento del tema a investigar.....	19
1.4.2 Definición del tema.....	20
1.5. INTRODUCCION.....	20
1.5.1 Misión.....	21
1.5.2 Visión.....	21
1.5.3 Propósito.....	21
1.5.3.1 A corto plazo.....	22
1.5.3.2 A mediano plazo.....	22
1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.6.1 Planteamiento del Problema de Investigación.....	23
1.7 HIPOTESIS.....	24
1.7.1 General.....	24
1.7.2 Específica.....	25

1.8 OBJETIVOS DEL TEMA.....	26
1.8.1 Objetivo General de la Investigación.....	26
1.8.2 Objetivos Específicos.....	26
1.9 MARCO REFERENCIAL.....	27
1.9.1 Marco Teórico.....	27
1.9.2 Marco Conceptual.....	28
1.9.3 Conceptos Teóricos.....	29
1.9.3.1 Marketing.....	29
1.9.3.2 Plan de Marketing.....	31
1.9.3.3 Objetivos de un Plan de Marketing.....	33
1.9.3.4 Posicionamiento en el Mercado.....	33
1.9.3.5 Presupuesto.....	33
1.9.3.6 El Control.....	34
1.9.3.7 Investigación de Mercados.....	35
1.9.3.8 Competencia.....	35

## **CAPITULO II    ANALISIS DE SITUACION**

### **2.- ANALISIS DE SITUACION**

2.1 JUSTIFICACION.....	37
2.1.1 Justificación del Tema.....	37
2.2 IMPORTANCIA.....	38
2.2.1 Importancia del Tema.....	38
2.3 ESCENARIO.....	39
2.3.1 Educación en el Ecuador.....	39
2.3.2 Organigrama Estructural del Colegio.....	40
2.3.3 Organigrama Posicional del Colegio.....	41
2.3.4 Organigrama Funcional del Colegio.....	42

2.4 PROPUESTA DE PROCESOS.....	45
2.4.1 Propuesta de un proceso de marketing para el Comil # 7.....	45
2.4.2 Flujograma del proceso de marketing del Comil # 7.....	47
2.4.3 Propuesta de un proceso para la admisión al Comil # 7.....	48
2.4.4 Flujograma del Proceso de admisión.....	49
2.5 OFERTA EDUCATIVA.....	50
2.5.1 Actualización de la Oferta Educativa.....	50
2.5.2 Difusión de la Actualización.....	50
2.5.3 Flujograma de la Actualización de la Oferta Académica.....	51
2.6 INSCRIPCIONES.....	52
2.6.1 Proceso de Inscripciones .....	52
2.6.2 Flujograma del proceso de inscripciones.....	53

### **CAPITULO III    INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.- INVESTIGACION DE MERCADOS**

3.1 SEGMENTACION DE MERCADOS.....	55
3.1.1 Importancia de la segmentación.....	55
3.1.2 Significado de la segmentación.....	55
3.1.3 Características de una segmentación.....	56
3.1.4 Beneficios de la segmentación de mercados.....	57
3.1.5 Proceso de segmentación de mercados.....	57
3.1.6 Tipos de segmentación de mercado.....	58
3.1.7 Criterios de segmentación.....	59
3.1.8 Segmentación de mercado de consumidores.....	61
3.1.9 Segmentación de mercado de empresas.....	62

3.2 METODOLOGIA PARA SEGMENTACION DE MERCADOS.....	63
3.2.1 Definición de la metodología para la segmentación.....	63
3.2.2 Aplicación del mercado a investigar.....	64
3.2.3 Selección de variables de segmentación.....	65
3.3 ESTADISTICAS POR GENERO Y ASPIRACION DE ALUMNOS DEL COMIL # 7.....	66
3.3.1 Porcentaje por género.....	66
3.3.2 Aspiración de número de alumnos.....	69
3.4 CAPACIDAD INSTALADA.....	70
3.4.1 Capacidad instalada para el comil # 7.....	70
3.5 MUESTRA.....	72
3.5.1 Tamaño o tipo de muestra.....	72
3.6 ENCUESTA.....	75
3.6.1 Encuesta de prueba.....	75
3.6.2 Encuesta Final.....	77
3.6.3 Plan de trabajo de campo.....	78
3.6.4 Aplicación de las encuestas.....	78
3.6.5 Personas encuestadas.....	79
3.6.6 Aplicación de la encuesta final.....	80
3.7 POSICIONAMIENTO DEL COMIL # 7.....	89
3.7.1 Definición.....	89
3.7.2 Metodología del posicionamiento.....	90
3.7.3 Alternativas Estratégicas.....	90
3.7.4 Tipos de posicionamiento.....	91
3.7.5 Comunicación del posicionamiento.....	92
3.7.6 Segmentación y posicionamiento.....	92
3.7.7 Posicionamiento de acuerdo a las encuestas.....	93
3.7.8 Posicionamiento en relación con la competencia.....	94

## **CAPITULO IV    PLAN DE MARKETING**

### 4.- PLAN DE MARKETING

4.1 CREACION DE UN PLAN DE MARKETING.....	99
4.2. ANALISIS DEL MERCADO.....	99
4.2.1 Situación estudiantil en el Ecuador.....	99
4.2.2 Situación estudiantil en Manabí (Portoviejo).....	103
4.3 PLANIFICACION ESTRATEGICA CON UN ANALISIS FODA.....	105
4.3.1 Planificación Estratégica.....	105
4.3.1.1 Amenazas.....	106
4.3.1.2 Oportunidades.....	106
4.3.1.3 Fortalezas.....	107
4.3.1.4 Debilidades.....	107
4.4 PRIORIZACION ANALISIS FODA.....	108
4.5 LINEAS DE ACCION DEL FODA.....	109
4.5.1 Para las estrategias (FO).....	109
4.5.2 Para las estrategias (FA).....	109
4.5.3 Para las estrategias (DO).....	110
4.5.4 Para las estrategias (DA).....	110
4.6 PRESUPUESTO.....	111
4.6.1 Definición.....	111
4.6.2 Presupuesto para el Comil # 7.....	111
4.6.3 Costo mensual por estudiante al 2010.....	113
4.6.4 Costo anual e inversión para el 2010.....	114
4.6.5 Punto de Equilibrio.....	115
4.7 RECURSOS HUMANOS.....	116
4.7.1 Optimización de los recursos humanos.....	116
4.8 CONTROL.....	117
4.8.1 Controles.....	117

## **CAPITULO V PRODUCTOS PUBLICITARIOS**

### 5.- PRODUCTOS PUBLICITARIOS

5.1 PRODUCTOS PUBLICITARIOS DEL COMIL # 7.....	120
5.1.1 Propuesta para el prospecto del plantel.....	120
5.1.2 Página WEB y Hosting.....	120
5.1.3 Video promocional para TV.....	122
5.2 PROMOCION.....	123
5.2.1 Promoción con publicaciones de prensa.....	123

## **CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.....	126
6.1.1 Conclusiones del Proyecto.....	126
6.2 RECOMENDACIONES.....	129
6.2.1 Recomendaciones del Proyecto.....	129

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>
--	------------

### **ANEXOS**

# CAPITULO # 1



**Colegio Militar  
"Grad. Miguel Iturralde"**

# **GENERALIDADES**

## CAPITULO I

### GENERALIDADES

#### 1.1.- EL COLEGIO MILITAR CUNA DE VALORES E IMAGEN DE NUESTRA SOCIEDAD.

##### 1.1.1 Antecedentes Históricos.-

“La Escuela Militar fue fundada por el Presidente Don Vicente Rocafuerte, el 7 de julio de 1838, y funcionó durante 7 años, hasta que el General Juan José Flores decretó su clausura, el 10 de Abril de 1845. Posteriormente el 2 de abril de 1869 Gabriel García Moreno, Presidente de la República decretó la reapertura del Instituto con nombre de "ESCUELA PRACTICA DE CADETES". Se cerró el 6 de febrero de 1876. Por decreto Legislativo del 8 de Agosto de 1866 en la presidencia de Antonio Flores Jijón, se restableció la Escuela Militar con un curso de 2 años de duración. En la Presidencia de Luís Cordero, el Congreso de 1892 emitió un decreto para reorganización del Colegio Militar. En esta época funciona por primera vez en un local ubicado en el Parque de Mayo Cuatro años más tarde volvió a desaparecer el Instituto. El General Eloy Alfaro decretó el restablecimiento de la Escuela Militar el 11 de Diciembre de 1899 Desde entonces funciona hasta hoy sin ninguna interrupción. El primer Director fue el General Francisco Hipólito Moncayo. El 3 de Octubre de 1935 la Escuela Militar se transformó en Colegio de Segunda Enseñanza y el 7 de Agosto de 1937, por decreto número 584, se concedieron al Director las atribuciones propias de los rectores de los Colegios secundarios facultándole para que pueda conferir Títulos de Bachiller de acuerdo con la ley Orgánica de Segunda Educación”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> EL ECUADOR Y SUS FUERZAS ARMADAS Ministerio de Defensa Nacional, Historia El Ecuador 1830 – 1912, Creación del Colegio Militar

### **1.1.2 Creación del Colegio Militar**

El Colegio Militar tuvo su creación definitiva en 1899 pero ya Vicente Rocafuerte a inicios de la república habría emitido los siguientes decretos:

“DECRETOS

EL CONGRESO DEL Ecuador,

Decreta:

Art. 1.- A la brevedad posible establecerá el Gobierno una Escuela de Clases y un Colegio Militar en Quito, lo propio que una Escuela Naval en Guayaquil, que funcionará en uno de los buques de la armada de la República.

Art. 2.- Se autoriza al Poder Ejecutivo para que contrate en Europa los profesores necesarios para la dirección del Colegio Militar y de la Escuela Naval.”<sup>2</sup>

## **1.2.- LAS RELACIONES CIVICO MILITARES.**

### **1.2.1 Análisis de las relaciones.-**

Creo muy conveniente realizar un análisis para entender el porque la educación ha sido una de las prioridades de la institución armada y como se han presentado históricamente las relaciones entre la sociedad civil y militar como preámbulo de la investigación sobre el posicionamiento de los colegios militares en la sociedad ecuatoriana y especialmente la manabita.

Según el Dr. Arguello en su libro 200 años sobre este tema nos habla de una “Brecha” que genera desconfianza en las relaciones cívico militares manteniendo un factor antagónico.

---

<sup>2</sup> BREVE HISTORIA DEL EJERCITO ECUATORIANO de Quipaipán a Tiwintza, Centro de Estudios Históricos del Ejército (CEHE) Febrero 2005

“Las relaciones civiles-militares pueden establecerse mediante la capacitación a civiles en temas de seguridad y a militares en derechos civiles y humanos; a civiles y militares en administración público, político pública, comercio exterior y relaciones internacionales. De igual forma, el Estado no ha consolidado una política de proyectos que generen; espacios de empleo, programas de alimentación, de salud, de **educación** y de vivienda, por lo menos para una gran parte de la población ecuatoriana. En el Ecuador, el regionalismo sigue manteniéndose como base política partidista que tiene su origen en el nacimiento mismo de la república, este es otro de los problemas psicosociales, que aún no se ha logrado superar, por el contrario es aprovechado por políticos; por grupos económicos; por movimientos sociales como medio para la obtención de intereses”.<sup>3</sup>

Solo así podemos entender la complejidad de las relaciones cívico-militares y la necesidad básica de la institución armada de mejorarlas a través de su inserción en la sociedad con el impulso a los colegios militares a lo largo y ancho de nuestra nación para que todos los ciudadanos se compenetren y entiendan la labor que realizan las FFAA, usando como herramienta la educación en todos sus niveles pre primario, primario y secundario en los COMILES y superior en la ESPE (Escuela Politécnica del Ejército)

El regionalismo también es otro problema que debe ser superado y estamos convencidos que a través de la educación lo podremos lograr en el interior de las aulas de todos los institutos de educación que regentan las FFAA, donde erradicaremos esa lacra que tanto a afectado a nuestro País.

De ahí la importancia de esta tesis en que mediremos el nivel de aceptación y mejoraremos el posicionamiento de la educación regentada por los militares en una sociedad costeña que ha sido apática tanto en costumbres como en género para el ingreso a las Escuelas de la institución castrense.

---

<sup>3</sup> 200 AÑOS DR. CARLOS H. ARGUELLO L. 1RA Edición Pag. 174 – 1765- 176

Las autoridades de los colegios militares tenemos la obligación moral de generar un cambio en la imagen que tiene en la sociedad civil sobre la educación regentada por los militares, y esto solo se logra con trabajo, dedicación y con herramientas como el Plan de Marketing que a corto tiempo nos arrojará excelentes resultados en ese posicionamiento.

### **1.3.- RESEÑA HISTORICA DEL COLEGIO:**

#### **1.3.1 Creación del Colegio Militar en Portoviejo.-**

El Colegio Militar "Grad. Miguel Iturralde J." tiene como punto de partida la planificación estratégica y rediseño organizacional efectuado por la Dirección de Educación de la Fuerza Terrestre (D.E.F.T.) en septiembre de 1995 y que contribuyó a viabilizar el acuerdo ministerial # 865. Art. 1 crear en la ciudad de Portoviejo, con régimen costa el Colegio Militar de bachillerato en humanidades modernas, dependientes orgánicamente de la D.E.F.T., que se denominará Manabí. La ciudadanía manabita y el personal de las Fuerzas de Resistencias (FF.RR.) del Fuerte Militar "Tnte. Hugo Ortiz" fueron los gestores de que el Colegio Militar debería llevar el nombre del Sr. Grad. Miguel Iturralde Jaramillo, por la vocación de servir a la Provincia, sobre todo a la formación de juventudes, así como los servicios que prestó a Manabí, y es por esta razón que el alto mando militar muy acertadamente escogió el nombre de este gran General para perennizar su constante labor a la educación.

Este proyecto impulsa la estructura del Colegio Militar en la ciudad de Portoviejo mediante la asignación de recursos necesarios para completar la estructura física indispensable, para el funcionamiento de este centro educativo.

Es así que el Grupo de Caballería Mecanizada #12 "Tnte. Hugo Ortiz" en sus diferentes comandos se encargaron de esta construcción en las diversas fases; en el mes de abril de 1998 con la planificación, organización y ejecución del plan de enseñanza y se imponen como reto iniciar el año lectivo el 11 de mayo acogiendo a 139 cadetes en toda la unidad educativa y de esta manera abriendo sus puertas un centro educativo con una formación integral para el beneficio de la comunidad manabita.

En la actualidad el colegio tiene aproximadamente 800 cadetes y nos hemos fijado como meta al 2010 con un adecuado plan de marketing con algunas herramientas y productos alcanzar los 1200 cadetes con lo que mantendríamos el punto de equilibrio de acuerdo a las necesidades que exige la unidad educativa, y conseguir de la Fuerza Terrestre la construcción del edificio administrativo que es un anhelo que pensamos conseguir a esa fecha.

#### **1.4.- TEMA:**

##### **1.4.1 Planteamiento del tema a investigar.-**

Con lo explicado en el numeral anterior se hizo indispensable plantear el tema de investigación para conseguir las metas propuestas y satisfacer una necesidad básica de la institución militar en el área educativa así:

**“PLAN DE MARKETING DEL COLEGIO MILITAR # 7 GENERAL MIGUEL ITURRALDE DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABI”**

#### **1.4.2 Definición del tema.-**

La Elaboración de un proyecto de grado que nos permita orientar la ejecución de la búsqueda de nuevos nichos de mercado a nivel regional en el campo de la educación primaria y media con la finalidad de realizar un plan de marketing para el 2010 del Colegio Militar Miguel Iturralde localizado en la ciudad de Portoviejo en la Provincia de Manabí.

Este estudio nos ayudará a identificar el mercado en base a la detección de las necesidades de la sociedad manabita y sus requerimientos en lo que se relaciona a educación primaria y media que proponga una oferta académica que satisfaga a la población. Los beneficiados sin duda serán los jóvenes Manabitas y específicamente de Portoviejo.

Uno de los principales problemas a resolver es el posicionar y promocionar al Instituto en los habitantes de esta región las bondades que propone actualmente el Colegio Militar Miguel Iturralde como alternativa educativa no sólo en la ciudad de Portoviejo sino en toda la provincia. Por eso en esta investigación será preciso desarrollar un plan que promueva la imagen del Instituto para que toda la población identifique como el mejor colegio de Manabí.

#### **1.5.- INTRODUCCION:**

El estudio busca posicionar al Colegio Militar Miguel Iturralde con principal atención a la ciudad de Portoviejo y en la provincia de Manabí por cuanto se ha observado que la acogida en este sector del país ha sido importante con el incremento de la demanda actual de estudiantes, para satisfacer las necesidades de la población que ha demostrado su interés en darles a sus hijos una educación integral y eficiente consecuente con las exigencias de un nuevo milenio que implica la preparación en todos los ámbitos para ser ciudadanos de provecho en el futuro.

### **1.5.1 Misión.-**

El “Colegio Militar General Miguel Iturralde” unidad educativa experimental de la ciudad de Portoviejo, imparte educación integral en los niveles inicial, básico y bachillerato, para graduar cadetes en Ciencias de Carácter General que contribuyan al desarrollo de la sociedad, a través de un modelo pedagógico alternativo dentro de un marco de lealtad a la institución, disciplina consciente y práctica permanente de valores.

### **1.5.2 Visión.-**

Ser una institución educativa de calidad, líder en el país, con reconocimiento internacional, responsable, ética, profundamente comprometida con el cambio social y orgullosa de la identidad nacional basada en la ética profesional, solidaridad, honestidad, sentimiento de nacionalidad, convicción de servicio a la comunidad, con prioridad al Honor, Disciplina y Lealtad encaminados hacia la excelencia educativa. Realizar un histórico de la problemática educacional en el Ecuador y en especial en la Provincia de Manabí donde es preciso trabajar para mejorar el posicionamiento del Colegio de la población. La Motivación para que los jóvenes de la Costa opten por una carrera militar también es de suma prioridad, promoviendo la educación bajo régimen militar en Provincias como la de Manabí que ha dado grandes hombres para el Ejército y nuestro Ecuador como es el insigne General Don Eloy Alfaro Delgado.

### **1.5.3 Propósito.-**

La población del cantón Portoviejo (238.430 habitantes), está distribuida un 78% en el área urbana, 22% en las parroquias rurales. Es preciso emprender este estudio para que se motive a los niños y adolescentes manabitas a optar por una educación integral bajo un sistema basado en la disciplina que contribuya con su formación y en un futuro próximo sean entes de provecho para nuestra sociedad en todos los campos (científico, tecnológico, cultural, militar...) y tiene como principales metas:

### **1.5.3.1 A corto plazo**

- Mejorar la situación salarial del personal docente y administrativo.
- Equipar con materiales e implementos faltantes los laboratorios de inglés, física, química y biología.
- Realizar una mejor selección de cadetes que ingresan al Comil-7
- Participación de los cadetes en todo tipo de eventos a fin de promocionar al Comil-7
- Incrementar el número de cadetes, especialmente de género femenino.
- Actualizar el Software y Hardware del Comil-7 (Inclusión de una pagina WEB)
- Contratar excelentes capacitadores para el personal docente y administrativo
- Mejorar el rendimiento académico de los cadetes

### **1.5.3.2 A mediano plazo**

- Terminar la infraestructura del Comil-7 (Edificio Administrativo)
- Adquirir mobiliario y equipo para las diferentes dependencias
- Lograr un posicionamiento en la sociedad manabita.

## “ESCUDO DEL COLEGIO MILITAR # 7 GENERAL MIGUEL ITURRALDE”



### 1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

#### 1.6.1 Planteamiento del Problema de Investigación.-

Se ha originado la necesidad de realizar un PLAN DE MARKETING para el Colegio Militar Miguel Iturralde en Portoviejo con la finalidad de posicionarnos en el mercado educativo como una institución donde el fortalecimiento de valores será su característica principal y lograr mejorar la calidad y cantidad de alumnos en nuestro Instituto con mayor presencia de cadetes del género femenino en el alumnado.

La educación es fundamental para un país por lo que es preciso que todos los integrantes de ella se preocupen por impulsarla, las FFAA conscientes de esta realidad en la provincia de Manabí han creado en las dos principales ciudades Portoviejo y Manta, al Colegio Militar Miguel Iturralde (Ejército), al Liceo Naval Jambelí (Armada) y al Colegio FAE (Fuerza Aérea).

Además es muy conocido que históricamente la población de la costa no ha optado por el ingreso a la carrera militar y menos aún en el género femenino por lo que la Institución militar esta preocupada por motivar en las regiones donde no ha habido inclinación para optar por la carrera de las armas, siendo imprescindible que existan en las filas militares diversidad en cuanto tiene que ver a la procedencia y genero de todos sus integrantes para que se identifiquen con su región y por ende con su nación.

## **1.7 HIPÓTESIS.**

### **1.7.1 General**

La hipótesis a plantearse quedaría en los siguientes términos:

**¿Permitirá la planificación de marketing del Comil # 7 para el año 2010, mejorar el posicionamiento que tiene el colegio en la comunidad y aumentar la presencia femenina en el alumnado de la institución, basándose en la educación de calidad y forjada en valores para la juventud manabita?**

El Comil # 7 incrementará el número de alumnos, determinando acciones, métodos y técnicas, que fortalezcan el posicionamiento en el mercado manabita, obteniendo mayor rentabilidad y mejorando su infraestructura.

### 1.7.2 Específica

- El Colegio Militar se ha ganado su prestigio en la provincia de Manabí en sus cortos años de existencia, con la posibilidad de acrecentar su tamaño (número de alumnos) y su rentabilidad con un adecuado plan de marketing para efectivizarlo hasta el 2.010.
- Debemos buscar mejorar la demanda, usando métodos y técnicas las cuales permita un mejor canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales, siempre estando a la vanguardia de las instituciones educativas.
- Al implementar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento del **COMIL # 7 General Miguel Iturralde**, logrará el incremento de la rentabilidad, en base al marketing integrado, con el propósito de conseguir un mensaje claro y coherente con el mercado objetivo que es la sociedad manabita.
- Se espera que para el próximo proceso de matriculación con el desarrollo de la planificación logremos aumentar clientes en el mercado meta actual de Portoviejo, mediante la adquisición de prospectos y posteriormente el número de estudiantes matriculados para llegar al 2010 con un 50% de incremento que sería el punto de equilibrio.
- Con la puesta en marcha del Plan de marketing se espera elevar por lo menos al 40% el número de cadetes mujeres en el colegio militar para el 2010 a razón de un incremento de 10% anual de cadetes de ese género desde el 2007 – 08 - 09 y 10 con diferentes productos publicitarios que promuevan esta hipótesis.

- La actualización de la página WEB del Colegio es una de las herramientas para posicionar y colocar al instituto a la vanguardia de los establecimientos educativos de la Provincia de Manabí como pionero en esta actividad acorde con las exigencias del mundo actual.

## **1.8.- OBJETIVOS DEL TEMA:**

### **1.8.1 Objetivo General de la Investigación.-**

- 1) Posicionar la marca Colegio Militar Miguel Iturralde mediante la difusión y promoción de los beneficios que otorga una educación militar, la misma que prioriza valores como la disciplina, lealtad, honestidad y de esta manera forjar jóvenes con altos niveles académicos capaces de incidir positivamente en el cambio socioeconómico y cultural del país que contribuya a incrementar la demanda existente.

### **1.8.2 Objetivos Específicos.-**

- 1) Realizar un análisis de situación que permita determinar las necesidades y requerimientos en cuanto a educación en la Provincia de Manabí y especialmente en la ciudad de Portoviejo.
- 2) Posicionar la imagen del Colegio Militar en los distintos medios de comunicación de la Provincia de Manabí.
- 3) Incrementar la población estudiantil en un 50% y la población femenina al 40% del alumnado con un plan de marketing hasta el 2010 para que se conviertan en un aporte para la rentabilidad y calidad del Instituto.

- 4) Promocionar al Colegio Militar como un centro educativo acorde con las exigencias de la educación moderna, apuntando a la excelencia académica con el apoyo académico y tecnológico (creación de una página Web) y otros productos que se difundan a toda la colectividad Manabita.
  
- 5) Generar ingresos económicos para la institución mediante el incremento de la población estudiantil y la rentabilidad para el año 2010 en un 50%.

## **1.9.- MARCO REFERENCIAL**

### **1.9.1 Marco teórico.-**

Es importante determinar la demanda de educación en la provincia de Manabí y como ha sido su comportamiento frente a las propuestas educativas que ha tenido a lo largo de los años, y en especial desde la creación hace casi una década del prestigioso Colegio Militar Miguel Iturralde en la Ciudad de Portoviejo.

Y así tener una perspectiva de cómo es la realidad del medio en el que se va a desenvolver nuestra investigación y tener una base para realizar el plan de marketing para el 2010 mas adecuado para ponerlo en ejecución en el menor tiempo posible que le permita cumplir con la educación de calidad (imagen) y la elevación de su rentabilidad.

La puesta en práctica de un proceso de planificación de marketing basado en plaza, promoción, precio, producto de los beneficios que presta la institución como un plantel acorde a las exigencias del nuevo milenio, así como la forma en que debe darse a conocer en el medio y satisfacer necesidades de la población (jóvenes estudiantes manabitas).

“Para tener un conocimiento profundo acerca de las estrategias y acciones utilizadas por los competidores y así poder luchar contra ellos por la participación en el mercado y la distribución de los recursos económicos creados. Es el mejor modo de fortalecer el posicionamiento de mercado”<sup>4</sup>

Lo que nos ayudará a obtener datos de las estrategias usadas por otras instituciones educativas que sirven de referencia a nivel nacional e internacional, constituyéndose éste en el mejor modo de posicionamiento de mercado.

“Uno de los aspectos más importantes por analizar en las organizaciones actuales es que éstas tienen su razón de ser, fijan objetivos, formulan estrategias, definen políticas y controlan sus recursos en sus diferentes áreas de operación. En la planificación se definen: objetivos, estrategias y políticas para cada área funcional, y se destaca el presupuesto como parte fundamental. Además, se habla del control para medir y evaluar todo el proceso de plantación. Si se funciona con este esquema es de esperar que las organizaciones obtengan buenos resultados”<sup>5</sup>

### **1.9.2 MARCO CONCEPTUAL:**

Los principales conceptos que se manejan para la elaboración de un plan de marketing que se usarán en el estudio se enuncian y se describen a continuación: La educación actual proporcionada por el Estado Ecuatoriano ha propiciado que instituciones educativas particulares y otras de diversa índole, entre ellas los COMILES, brinden mejores alternativas educacionales que garantizan un elevado porcentaje de éxito a sus alumnos en la continuación de sus estudios a nivel superior tanto en universidades nacionales como en las extranjeras.

---

<sup>4</sup> Mc GRAW-HILL, Desarrollo de una cultura de calidad segunda edición.

<sup>5</sup> BURBANO RUIZ. Jorge E. Enfoque moderno de planeación y control de recursos. S.E

También es importante en las Escuelas Superiores Militares, de tal manera que las familias económicamente solventes demandan de instituciones serias y prestigiosas y no escatiman esfuerzo económico alguno para brindar a sus hijos una educación de calidad, de competencia y de excelentes resultados.

Para el Colegio Militar “Grad. Miguel Iturralde” el desarrollo consiste en que la institución albergue a jóvenes de la Comunidad Manabita en sus tres niveles: Jardín, Escuela y Colegio, para capacitarlos y potencializar sus cualidades, aptitudes, destrezas y valores, mediante una educación integral, basado en técnicas activas y constructivistas. que permiten aprender haciendo y guiado por un personal idóneo y capacitado que practiquen acciones estructuradas, planificadas y organizadas, contando para ello con una infraestructura adecuada con áreas deportivas, juegos infantiles y laboratorios experimentales que responden a las exigencias actuales de la educación del nuevo milenio”<sup>6</sup>

### **1.9.3 Conceptos Teóricos.-**

#### **1.9.3.1 Marketing:**

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo. “Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado”<sup>7</sup>.

Por esta razón es vital que la Fuerza Terrestre priorice uno de sus objetivos principales que es el apoyo al desarrollo integral de la nación (educación). La misión del COMIL se coordina con la responsabilidad de contribuir con el desarrollo nacional y estar muy comprometido a impulsar la educación integral de sus ciudadanos.

---

<sup>6</sup> Plan Estratégico Comil # 7 2004-2005

<sup>7</sup> MARKETING Autor Carl D McDaniel, Charles W Lamb, Joseph F. Hair

Y más allá de las definiciones, lo importante es comprender que un plan de marketing para mejorar el posicionamiento que tienen los colegios militares en la ciudadanía debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la Institución militar en pos de conseguir ese objetivo.

En consecuencia, será necesario realizar un estudio de campo mediante una encuesta de prueba en la investigación de mercados del capítulo tres para determinar las necesidades de la población concerniente a educación:

- Lo que quiere. (Calidad)
- Cuándo la quiere. (Tiempo)
- Dónde lo quiere. (Localización)
- Cómo quiere que se le ofrezca el Sistema educativo. (Métodos-Técnicas)
- Quién realmente quiere integrarse. (Interesados)
- Cuánto puede pagar. (Presupuesto)
- Por qué puede querer incluirse en un COMIL. (Motivaciones-Razones)
- Qué haremos para que se decida. (Estrategias de Marketing)

Debemos tener claro algunos conceptos para aplicarlos en nuestra investigación de mercado:

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico.

El Marketing estratégico consiste en que “debe combinarse con las otras variables estratégicas de la empresa, como la tecnología, los recursos humanos y los recursos financieros, para lograr una estrategia integrada”<sup>8</sup> y buscar diferenciarse de los competidores inmediatos (otros colegios de Portoviejo), asegurándole al COMIL una ventaja competitiva sustentable.

---

<sup>8</sup> Estrategia gestión y habilidades directivas: Un manual para el Nuevo directivo José Pérez Moya Pg. 96

El Marketing Operativo consiste en traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. “Esta dirigido al análisis del mercado y del potencial de la empresa, con objeto de obtener una ventaja competitiva”<sup>9</sup>

### **1.9.3.2 Plan de Marketing:**

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. “Será específico para la empresa que lo formuló”<sup>10</sup>

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia:

- Sumario ejecutivo: Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

---

<sup>9</sup> Estrategia gestión y habilidades directivas: Un manual para el Nuevo directivo José Pérez Moya Pg. 97.

<sup>10</sup> MARKETING Autor Carl D McDaniel, Charles W Lamb, Joseph F. Hair Pg 41

- Análisis de situación: Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario: Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia: Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La Empresa: Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis de mercado: Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido. Usando herramientas como.-

F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

### **1.9.3.3 Objetivos de un Plan de marketing:**

La definición de los objetivos “Es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr y representan el corazón del mismo”<sup>11</sup>. Con la Competencia cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores.

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

### **1.9.3.4 Posicionamiento en el Mercado:**

El posicionamiento significa el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia, situándose “en el ámbito de las percepciones, las que, a su vez, se desarrollan en el área de la percepción psicológica del consumidor. Y en muchísimas ocasiones la percepción que tiene el consumidor de un producto es muy distinta a la que de el tiene la empresa”<sup>12</sup>.

### **1.9.3.5 Presupuesto:**

"Una parte esencial del planeamiento de marketing es determinar cuanto le cuesta comercializar sus productos y servicios. Mediante el planeamiento se deben establecer costos y presupuestos. También le permite hacer un control para ver (usando el porcentaje de ventas) si sus costos de marketing corresponden con los promedios nacionales. Este sistema no es infalible al cien por ciento, pero permite darse cuenta si sus números son realistas y eficientes"<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> EL PLAN DE MARKETING PERSONAL Claudio L. Soriano Ed. 1989 Pg. 69.

<sup>12</sup> GESTION ESTRATEGICA DEL MARKETING Establecimiento de objetivos Pg 62 de Marketing Publishing Center - 1989

<sup>13</sup> EVALUACION DE LOS PUNTOS FUERTES Y DEBILES DEL MARKETING Pg. 91 David Parmerlee

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia. Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing. Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

#### **1.9.3.6 El Control:**

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. En la planificación de marketing del colegio debe estar presente en todas sus actividades para que se cumplan los objetivos trazados en el Proyecto. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan. Como “Sistema de recompensa... lo que se controla se puede medir, y lo que se mide se puede controlar y recompensar muy fácilmente...sin embargo, un cambio en la perspectiva de supervisión exige otro cambio en la perspectiva de las recompensas”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS Christian Gronroos Pg. 120

### **1.9.3.7 Investigación de Mercados:**

“La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing”.<sup>15</sup> Otra definición dice “Es la recopilación, registro y análisis de datos con la finalidad de obtener información que oriente la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia”<sup>16</sup>

### **1.9.3.8 Competencia:**

“Es el segmento operativo del entorno compuesto con quienes la organización debe batallar para obtener recursos. La estrategia empresarial requiere la búsqueda de un plan de acción que le dé a la organización una ventaja sobre sus competidores. La comprensión del entorno de la competencia es un reto fundamental para la gerencia, es ayudar a comprender las fortalezas, debilidades, capacidades y posibles estrategias de los clientes actuales y potenciales”<sup>17</sup>.

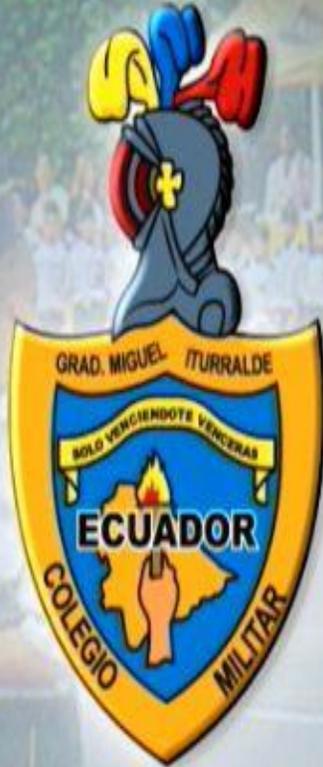
---

<sup>15</sup> [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm)

<sup>16</sup> INTRODUCCION A LA MECADOTECNIA INTERNACIONAL Terpstra y Russow IV ed. Pg 68.

<sup>17</sup> CERTO, Samuel, *Administración Moderna*, página 172

# CAPITULO # 2



**Colegio Militar  
"Grad. Miguel Iturralde"**

# ANALISIS DE SITUACION

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS DE SITUACION**

#### **2.1.- JUSTIFICACION**

##### **2.1.1 Justificación del Tema.-**

Esta investigación es importante porque estamos seguros que la Educación es fundamental para el desarrollo de un país, a nivel básico y de bachillerato que es la base para la formación de nuestros ciudadanos que encontrarán en el COMIL la educación basada en la disciplina y la cultivación de valores como una alternativa para sus hijos y posteriormente ser motivados para continuar sus estudios de educación superior en todos los Institutos de educación superior pertenecientes a FFAA como la ESPE en el campo civil, profesional o en la carrera militar, con la ESMIL, ESSUNA, ESMA y después a nivel postgrados y maestrías.

Es beneficioso para nuestro país sembrar el espíritu patriótico en todos y cada uno de los rincones de la patria que contagie del sentimiento cívico y amor a su terruño. Con una adecuada planificación para que la población tenga una recordación inmediata de la marca COMIL (imagen) y como proyectarla hacia la sociedad, logrando cambios sustanciales en su comportamiento que coadyuvarán para que la gente asimile de una mejor manera la educación del nuevo milenio basada en un régimen disciplinado (militar) que les dará sobre todo valores, para que en el futuro sean unos ciudadanos de provecho y profesionales a carta cabal.

Buscamos posicionarnos en el mercado y consolidarnos como la mejor institución educativa de la Provincia de Manabí. Hasta la actualidad han egresado 4 promociones del colegio a las que se les ha hecho el seguimiento en sus estudios superiores, observándose resultados muy satisfactorios tanto en el País como en el extranjero.

## 2.2.- IMPORTANCIA

### 2.2.1 Importancia del Tema.-

Esta planificación le procurará al instituto posicionarse como una entidad de prestigio y calidad, basada en la disciplina, el cultivo de valores que en nuestra sociedad experimentan una grave crisis, exigiendo un **cambio de actitud** “que representa en términos generales la relación entre las actitudes deseadas y las que posee el individuo o grupo, como también el grado de receptabilidad entre el o los grupos”<sup>18</sup>.

El colegio en sus nueve años de existencia no ha tenido un cronograma estructurado en lo referente a su imagen por lo que es una necesidad básica al momento realizar este planeamiento para que en el menor tiempo posible para el 2010 se de inicio a la primera campaña de información acerca de lo que se quiere proyectar del Colegio Militar a la sociedad, con el principal objetivo de captar a los mejores estudiantes que genere la Provincia de Manabí.

Con la elevación de la calidad y cantidad de alumnos obtendremos mayores recursos económicos para reinvertirlos en su infraestructura que es lo que mayor atención necesita como es la construcción de un nuevo edificio de oficinas administrativas ya que en el presente funciona en un bloque de aulas de estudiantes (cadetes).

Por estas razones es preciso conocer como esta organizado el Colegio Militar, como es el funcionamiento, sus procesos de marketing y admisión.

---

<sup>18</sup> MANUAL DE OPERACIONES PSICOLOGICAS Agosto 2000 Comando Conjunto FFAA Pg. 82.

## 2.3 ESCENARIO

### 2.3.1 Educación en el Ecuador.-

Los países de Latinoamérica históricamente no se han preocupado por la educación y el Ecuador no ha sido la excepción, a pesar como he manifestado se ha reducido el analfabetismo en las últimas décadas, es evidente que el balance en este campo aun no es nada satisfactorio.

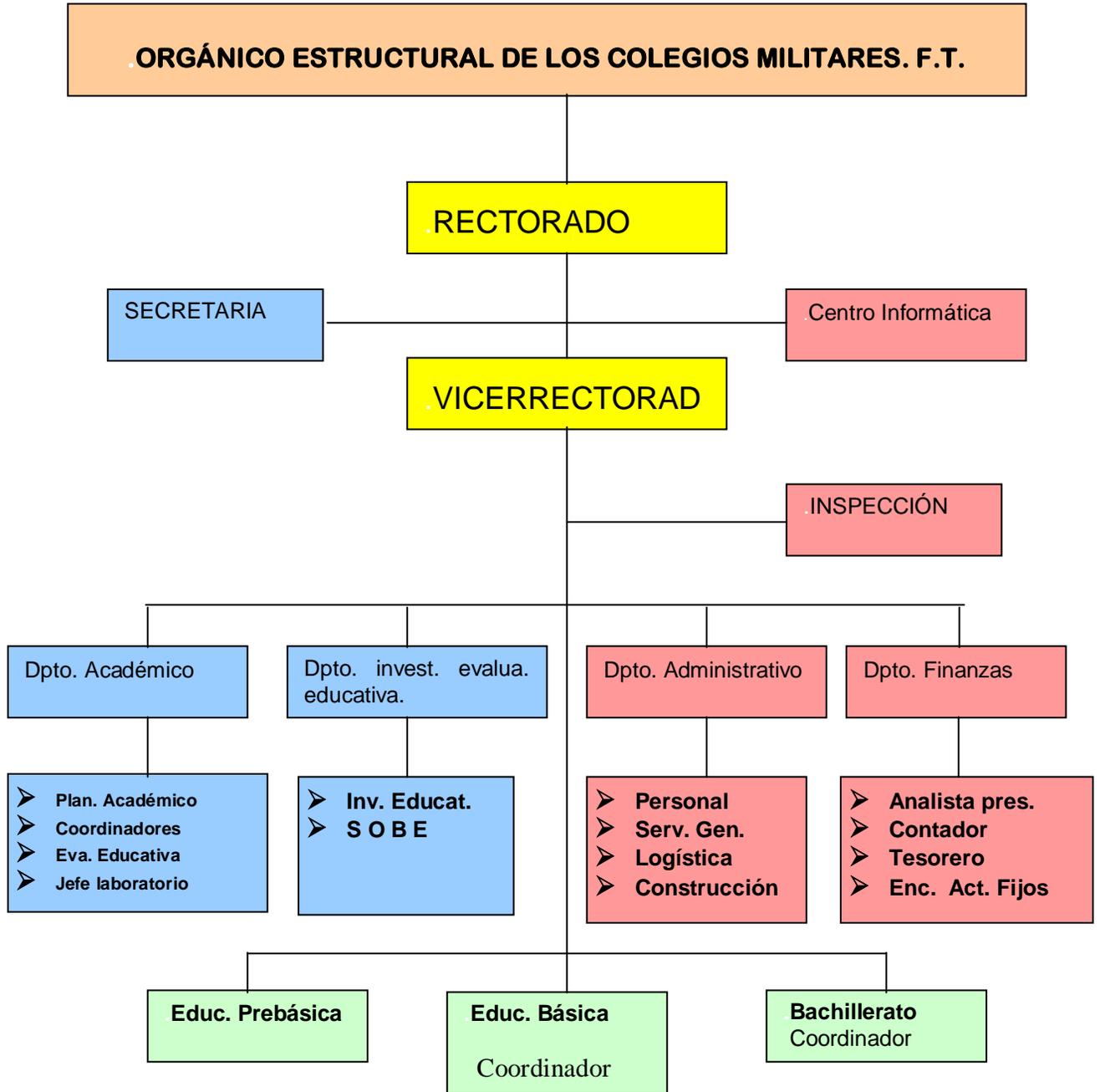
EDUCACIÓN EN EL ECUADOR (2001 - 2005)

EDUCACIÓN	PORCENTAJE
Título Universitario	6%
Educación Básica y Bachillerato	37% niños (5 años)
	47% jóvenes (15-17 años)
Analfabeto (no sabe leer, ni escribir)	9%

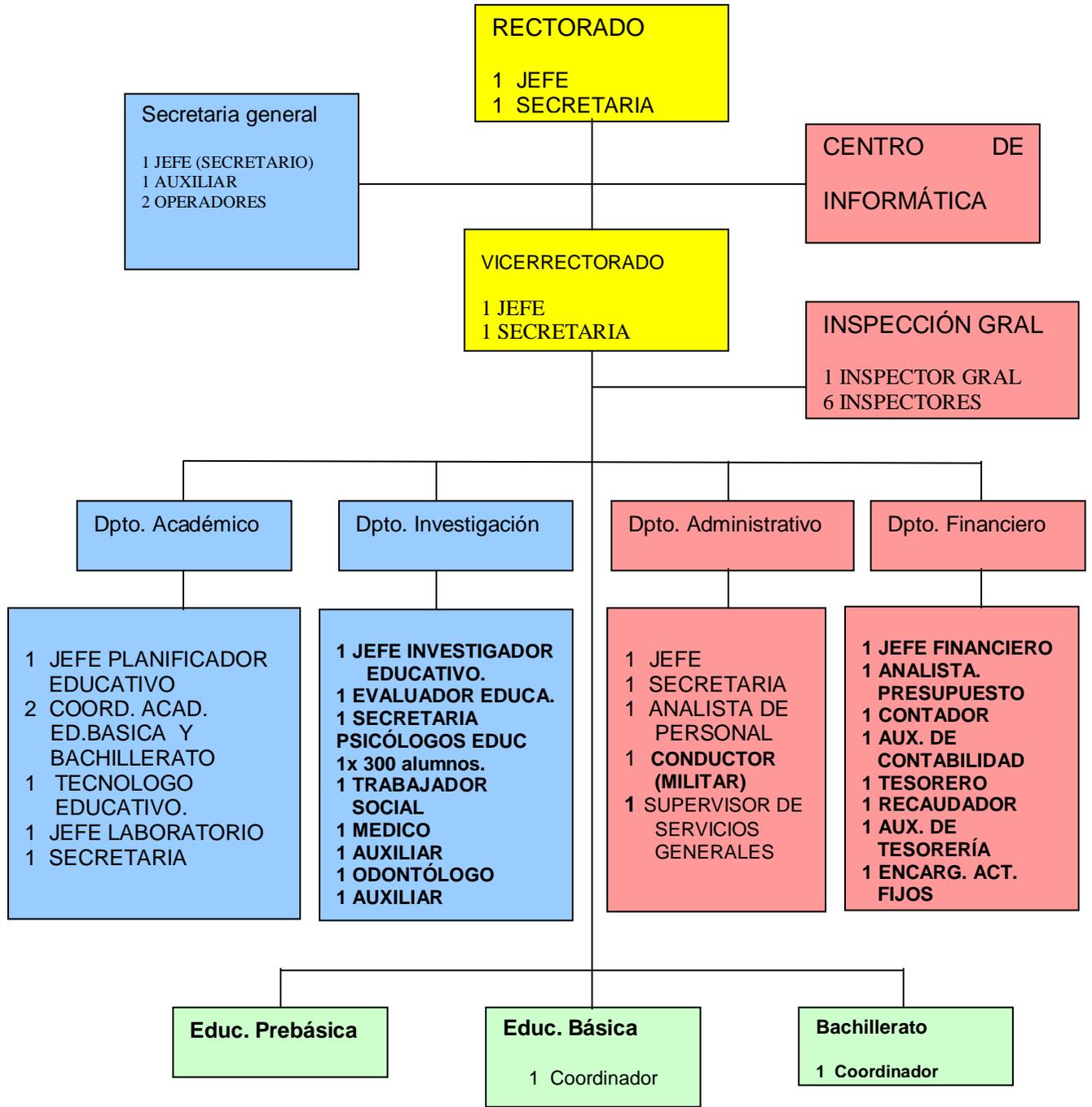
Fuente: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

Podemos apreciar en esta tabla que tan sólo un 6% de la población posee título universitario, y que el 9% aún es analfabeto lo que realmente es preocupante y por lo que es importante que instituciones como las FFAA cumpliendo con uno de los objetivos nacionales permanentes en el apoyo al desarrollo, contribuya con la educación en todos sus niveles tanto preprimario, como educación básica y bachillerato. Y por eso de la creación de los Colegios Militares que están al servicio de la comunidad tanto a nivel nacional como regional en Manabí (Portoviejo), cuya estructura es importante conocer:

2.3.2 Organigrama Estructural del Colegio.-



2.3.3 Organigrama Posicional del Colegio.-



## 2.3.4 Organigrama Funcional del Colegio.-

ORGANIZACIÓN	FUNCIÓN	GRADO	ARMA / ESPECIALISTA	CANT	OBSERVACIÓN
RECTORADO	RECTOR	CRNL.	C.S.M. CC.EE.	1	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR .CC.EE
CHOFER	CONDUCTOR	CBOS.	TRP.	1	CHOFER PROFESIONAL
SECRETARIA	SECRETARIA	EMCI.	EMCI.	1	EJECUTIVA.
SECRETARIA GENERAL	SECRETARIA GENERAL	EMCI.	EMCI.	0	ABOGADO/A.
AUXILIAR	AUXILIAR SECRETARIA	EMCI	EMCI	1	1er NIVEL. SUPERIOR
OPERADORES	PROGRAMADORES	EMCIS O MILITARES	EMCIS O MILITARES	2	1er NIVEL. SUPERIOR
VICERRECTORADO	VICERRECTOR	TCRN.	CSM. CC.EE.	1	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR .CC.EE
SECRETARIA	SECRETARIA	EMCI	EMCI	1	1er NIVEL. SUPERIOR
INSPECCIÓN GENERAL	INSPECTOR GENERAL	CAPT.		1	3er NIVEL E. SUPERIOR
SECRETARIA	SECRETARIA	EMCI	EMCI	1	1er NIVEL. SUPERIOR
INSPECTORES DE CURSO	INSPECTORES DE CURSO	EMCIS O MILITARES	EMCI. O MILITARES	6	PSICÓLOGOS EDUCATIVOS
CENTRO INFORMÁTICA	ANALISTA S.	EMCI. O MILITAR	EMCI. O MILITAR	1	INGENIERO O TLGO. INF
PROGRAMADORES	ANALISTA PROGRAMADORES	EMCI. O MILITAR	EMCI. O MILITAR	2	1er NIVEL. SUPERIOR
TECNÓLOGO EDUCATIVO	TECNOLOGÍA EDUCATIVA	EMCI. O MILITAR	EMCI. O MILITAR	1	2do NIVEL. .E. SUPERIOR

DPTO. ACADEMICO	JEFE	EMCI. O MILITAR	CC.EE.	1	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
PLANIFICADOR. EDUCATIVO	PLANIF. EDUC	SGOP.	ADMG.	1	LCDO. CC.EE.
SECRETARIA	SECRETARIA	EMCI	EMCI	1	1er NIVEL. SUPERIOR
COORDINADORES ACADEMICOS	EDUC. BASICA Y BACHILLERATO	EMCI. O MILITAR	EMCI. O MILITAR	2	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
JEFE DE LABORATORIO.	JEFE DE LABORATORIO.	EMCI. O MILITAR	EMCI. O MILITAR	1	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
EDUC. BÁSICA	DOCENTES	EMCI	EMCI		DOCENTES PARVULARIOS 3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
BACHILLERATO	PROF. SEC.	EMCI.	EMCI.		3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
	ENTR. DEPOR	EMCI.	EMCI		
DPTO. INVESTIGACIÓN	JEFE INV. EDUCATIVO.			1	
SECRETARIA	SECRETARIA	EMCI	EMCI	1	1er NIVEL. SUPERIOR
EVALUADOR EDUCATIVO	EVALUADOR	EMCI. O MILITAR	ADMG.	1	2do. NIVEL ED. SUPERIOR
PSICÓLOGO.	PSICÓLOGO.	EMCI.	EMCI.	4	POR CADA 300 KDTS.01 PSIC.
MEDICO	PEDIATRA	EMCI.	EMCI.	1	4to NIVEL E SUPERIOR
ODONTÓLOGO	ODONTOLOGO	EMCI. O MILITAR	EMCI. O MILITAR	1	4to NIVEL E SUPERIOR
TRABAJADORA SOCIAL	TRABAJADORA SOCIAL	EMCI.	EMCI.	1	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
DPTO. ADMINISTRATIVO	JEFE	OFICIAL	ABAS.	1	
SECRETARIA	SECRETARIO/A	EMCI. O MILITAR	ADMG.	1	1er. NIVEL ED. SUPERIOR

ANALISTA	ANALISTA	EMCI. O MILITAR	EMCI. O MILITAR	1	1er NIVEL ED. SUPERIOR.
SERVICIOS	MANO DE OBRA CALIFICADA			3	DE ACUERDO A REQUERIMIENTO.
TRANSPORTES	JEFE	SGOS.	TRP.	1	TERCERIZADO O MANEJO INTERNO
MANTENIMIENTO	JARDINERO	EMCI.	EMCI.	1	CALIFICADO
	ALBAÑIL	EMCI.	EMCI.	1	CALIFICADO
DPTO. FINANZAS	JEFE FINANCIERO	CAP/MAYO	INT.	1	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
ANALISTA DE PRESUPUESTO	ANALISTA FINANCIERO	EMCI. O MILITAR	ING. FINANCIERO	0	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
CONTADOR	CONTADOR	EMCI	EMCI	1	3ro o 4to NIVEL E SUPERIOR
AUXILIAR CONTABILIDAD	AUXILIAR	EMCI	EMCI	1	C.P.A
TESORERO	TESORERO	EMCI	EMCI	1	
AUX. TESORERÍA	AUXILIAR	EMCI	EMCI	1	
ENCARGADO ACTIVOS FIJOS.		MILITAR O CIVIL	MILITAR O CIVIL	1	

### **RESUMEN FINAL**

OFICIALES : 4 CCEE = Ciencias de la Educación  
VOLUNTARIOS : 10 CSM = Curso Superior Militar  
EMCIS (Empleados Civiles) : 40 CPA = Contador Público y Administración  
Reserva Activa: En función de requerimiento de personal Docente, Administrativo y de Servicios.

NOTA: "Los Rectores de los Colegios Militares, de acuerdo a los requerimientos orgánicos y presupuestarios están en la facultad de contratar a personal, aplicando el Art 116"<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Normas de gestión administrativa para los Colegios Militares de la Fuerza Terrestre 2005.

## 2.4 PROPUESTA DE PROCESOS

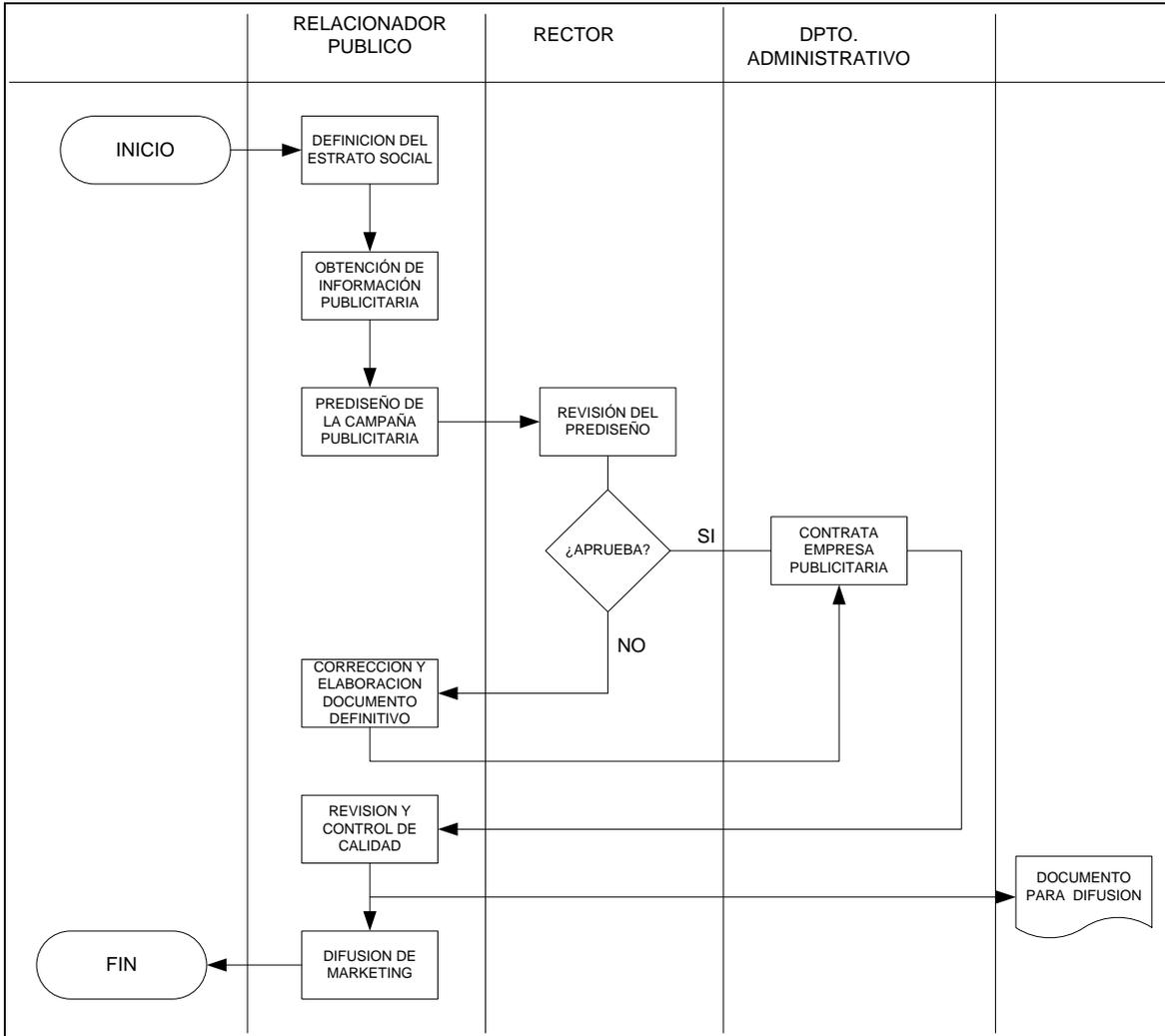
### 2.4.1 Propuesta de un proceso de marketing para el Comil # 7.-

El encargado de este proceso podría ser el Relacionador Público que deberá realizar las siguientes actividades para poder permitir una mejor determinación y calificación al aspirante del Colegio Militar # 7:

- 1) Definición del estrato social y lugares donde se dirigirá la publicidad.- La sección de relaciones públicas y comunicación debe realizar un estudio de mercado, para determinar dónde y a qué estrato social estará dirigida la campaña publicitaria.
  - 2) Obtención de la información publicitaria.- Definidos los objetivos publicitarios, se procedería a la obtención de la información y diseño de las estrategias publicitarias.
  - 3) Prediseño de la campaña publicitaria.- Con toda la información, objetivos, estrategias se realizaría el prediseño del material publicitario y se realizaría una validación de la técnica y estrategias a ser utilizadas.
  - 4) Revisión del prediseño.- El Señor Rector y el Vicerector, realizarían una revisión y realizarían las acotaciones que sean del caso.
  - 5) Corrección y elaboración del documento definitivo.- Luego de las acotaciones, la sección de relaciones públicas, realizaría las correcciones.
-

- 6) Contratación de la empresa publicitaria.- El departamento administrativo realizaría el proceso de contratación de la empresa o editorial que realizaría el trabajo. La empresa o editorial contratada elaboraría un primer borrador para revisión y aprobación final.
- 7) Revisión y control de calidad.- La sección de relaciones públicas y comunicación social, en coordinación con el Vicerector del colegio, realiza una última revisión y control de calidad del producto final.
- 8) Elaboración del Producto Final.- La empresa o editorial contratada elabora los ejemplares convenidos y entrega al departamento administrativo.
- 9) Difusión del Marketing.- La sección de relaciones públicas y comunicación social, lanza la campaña publicitaria de acuerdo a la planificación concebida.

**2.4.2 Flujoograma del proceso de marketing del Comil # 7.-**



**NOTA: INDICADOR DE DESEMPEÑO**

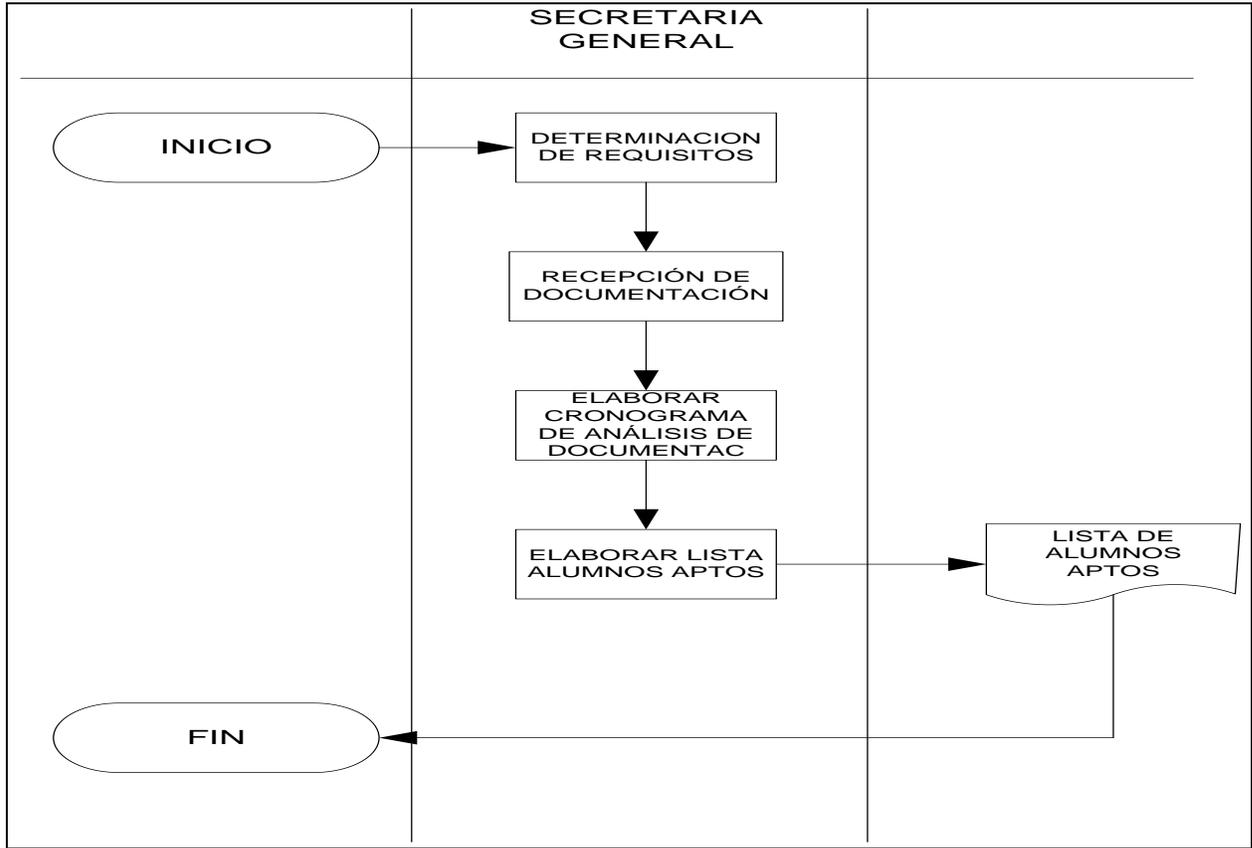
La efectividad de este procedimiento se podría medir en proporción a la demanda de servicios exigidos por los usuarios o número de carpetas de aspirantes a cadetes.

### **2.4.3 Propuesta de un proceso para la admisión al Comil # 7.-**

Para el cumplimiento de este procedimiento la secretaría general del colegio observaría la siguiente secuencia:

- 1) Determinación de requisitos por casos comunes y especiales.- En el caso de los colegios militares, la secretaría general podría elaborar y exhibir un listado de documentos o requisitos exigidos para cada caso; esto es alumnos de nivel inicial, primer año de básica, alumnos que vienen de otros establecimientos, de otro régimen, o de otro país. En caso de las escuelas militares de formación los requisitos podrían constar en el prospecto respectivo.
- 2) Recepción de documentación.- La secretaría general receipta la documentación verificando que la misma sea completa.
- 3) Establecimiento de un cronograma de revisión y análisis de documentos.- En base al cronograma de matrículas establecido en el prospecto la Secretaría General/Dpto. Planificación procede a la revisión de documentos y obtención y registro de datos en los archivos magnéticos.
- 4) Análisis de la documentación.- La secretaría general realizará el análisis de la documentación en base a los requisitos existentes en cada curso o nivel y luego elaborará el listado de los alumnos aptos para continuar con el proceso.
- 5) Lista de alumnos aptos para presentarse a las pruebas médicas.- La secretaría general obtiene un listado de alumnos aptos para continuar el proceso y remitir al dispensario médico.

#### 2.4.4 Flujograma del Proceso de admisión.-



#### NOTA: INDICADOR DE DESEMPEÑO

La efectividad de este procedimiento se podría evaluar por medio del tiempo que se demoraría un interesado o aspirante a cadete en la revisión de los documentos.

## **2.5 OFERTA EDUCATIVA**

El Colegio Militar debe presentar una oferta educativa diferente, que seduzca a la sociedad manabita y que permanentemente debe ser actualizada.

### **2.5.1 Actualización de la Oferta Educativa.-**

Se tiene que dar a conocer a la comunidad en general la actualización permanente de la oferta educativa del instituto que satisfagan las necesidades actuales de la población manabita.

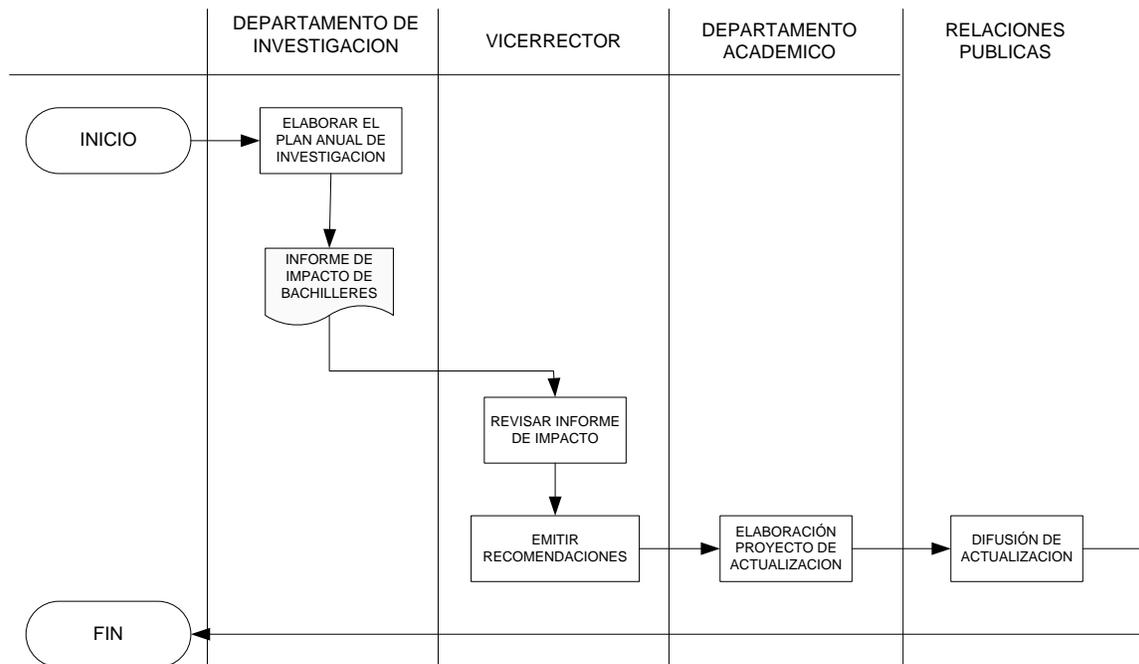
En forma permanente, el departamento de investigación del colegio diseñará y aplicará estrategias que le permitan conocer el impacto de los bachilleres en la comunidad; y proponer actualizaciones, mejoras, fortalecimiento e incremento de especialidades. Una vez procesados los datos obtenidos, se presentará al Vicerrector un informe detallado con datos estadísticos y recomendar las acciones más convenientes para la institución educativa.

El informe previamente analizado, verificado y analizado será puesto en conocimiento del Rector, adjuntando las posibles alternativas de solución, para una decisión final. Con las alternativas más idóneas la primera autoridad, dispondrá al departamento académico, la planificación de las estrategias pertinentes.

### **2.5.2 Difusión de la Actualización.-**

Plasmadas las ideas en una planificación concensuada, se pondrá en conocimiento de la sección de Relaciones Públicas y Comunicación Social del instituto, para que se incluya en cada uno de los productos el Plan de Marketing del Colegio Militar Miguel Iturralde.

### 2.5.3 Flujograma de la Actualización de la Oferta Académica.-



#### NOTA: INDICADOR DE DESEMPEÑO

Este procedimiento podría medir en base a la aceptación de la oferta educativa; por parte de los aspirantes y el incremento o disminución de la demanda.

## 2.6 INSCRIPCIONES

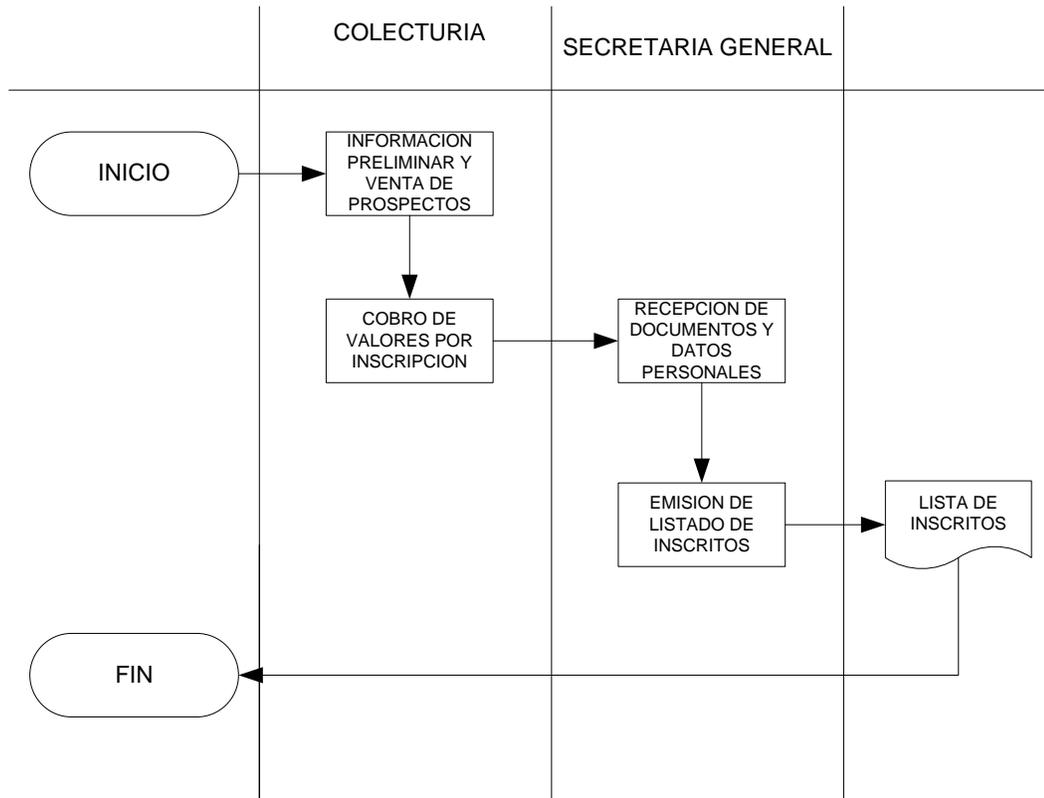
Para finalizar el análisis de situación es pertinente determinar como se presenta el proceso de inscripciones en el Comil #7 en el presente y la necesidad de optimizarlo para un mejor rendimiento y aceptación por parte de la comunidad.

### 2.6.1 Proceso de Inscripciones.-

El Colegio debe realizar las siguientes actividades para alcanzar la máxima satisfacción al usuario en este procedimiento:

- 1) Información Preliminar y Venta de Prospectos: En base a la publicidad realizada previamente, el interesado se acerca al establecimiento para obtener información; y procede a la adquisición del Prospecto en la Colecturía.
- 2) Cobro de Valores por Inscripción: Con la información proporcionada en el Prospecto el interesado, si le interesa la oferta educativa, procede a cancelar los valores por derecho de inscripción.
- 3) Recepción de Documentos y Datos Personales: Con el recibo de cancelación de los valores fijados por concepto de inscripción, el interesado se acerca a la Secretaría General, donde proporciona los datos y entrega los documentos requeridos en el prospecto y queda en espera para el proceso de capacitación.

### 2.6.2 Flujograma del Proceso de Inscripciones.-



#### NOTA: INDICADOR DE DESEMPEÑO

La efectividad de este procedimiento se podría medir por el tiempo que requiere una persona para realizar el trámite de inscripción de su representado.

# CAPITULO # 3



**Colegio Militar  
"Grad. Miguel Iturralde"**

# INVESTIGACION DE MERCADOS

## **CAPITULO III**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

##### **3.1.1 Importancia de la segmentación**

La segmentación de mercado es importante por las siguientes razones:

- “La segmentación se orienta al cliente.
- Se satisfacen las necesidades de un grupo específico mientras evita la competencia directa con las gigantes de la industria.
- La publicidad es más eficaz, los mensajes promocionales y los medios de comunicación con que se difunden pueden ser dirigidos a un segmento particular del mercado.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer rápidamente, si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado”<sup>20</sup>.

##### **3.1.2 Significado de la segmentación**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

También es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

---

<sup>20</sup> STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J., *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, 1999, página 173

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

### **3.1.3 Características de una segmentación.-**

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- 1) Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- 2) Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- 3) Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- 4) Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

### **3.1.4 Beneficios de la Segmentación de mercados.-**

- 1) Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- 2) Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- 3) La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- 4) La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- 5) La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- 6) Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

### **3.1.5 Proceso de Segmentación de mercados.**

- 1) Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

2) Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

3) Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

### 3.1.6 Tipos de Segmentación de mercado

Segmentar todos los mercados en grupos es sumamente importante desde el punto de vista mercadológico porque los segmentos muestran un comportamiento especial de compra.<sup>21</sup>

1) Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

2) Segmentación Demográfica: se utiliza 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.

---

<sup>21</sup> STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J., *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, 1999, página 175

3) Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

4) Segmentación por comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

### 3.1.7 Criterios de segmentación

Antes de determinar las clases de segmentación, vale la pena aclarar que una compañía puede segmentar su mercado de diversas maneras. Y los criterios para hacerlo dependen de cada producto en particular. El primer paso consiste en dividir un mercado potencial en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios industriales. El único criterio de esta segmentación inicial es la razón de compra del cliente.

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Nuevo León, región norte, región sur, región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística  Metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc..
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.

DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, <u>seguro</u> de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc..

22

<sup>22</sup> Stanton Et. Al “Fundamentos de Marketing” Ed. Mc Graw Hill 11va ed. México 1999.

### 3.1.8 Segmentación de Mercado de Consumidores

Los consumidores pueden agruparse según los siguientes factores o criterios de segmentación:

1) Geográfica: Es la división del mercado en unidades geográficamente diferentes como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas o bien en todo el territorio, pero atendiendo a las variaciones locales de las necesidades y preferencias.

2) Demográfica: Es la división del mercado en distintos grupos en base a variables demográficas tales como el sexo, edad, nivel educativo (primer nivel, segundo nivel, tercer nivel, cuarto nivel, quinto nivel), nacionalidad, religión, ocupación (estudiante, trabajadores informales, trabajos formales, amas de casa, sin ocupación, mixto), nivel socioeconómico, idiomas y lengua nativos, condición familiar (casado, soltero, unión libre; con y sin hijos), población económicamente activa (asalariados, particulares, mixtos, bonos). Los deseos, preferencias y nivel de uso de los clientes se encuentran con frecuencia altamente asociados con las variables demográficas, además son más fáciles de medir<sup>23</sup>

3) Psicográfica: Es la división del mercado en grupos según su clase social, estilo de vida (triunfadores, luchadores, mediadores, conformistas, emprendedores, facilistas, cómodos, apariencia, suntuarios), y características de personalidad (compulsivo, impulsivo, autoritaria, pasiva, ambiciosa). Las personas de un mismo grupo demográfico pueden mostrar muy diferentes perfiles psicográficos.

---

<sup>23</sup> **KOTLER**, Philip, *Introducción al Marketing*, Prentice Hall, segunda edición, 2002, página 188

4) Según el Comportamiento: Se divide a los compradores en grupos relativos a su conocimiento, frecuencia de uso (mínimo, mediano, constante) o respuesta a un producto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil)<sup>24</sup>.

### **3.1.9 Segmentación de Mercado de Empresas**

Los mercados industriales pueden segmentarse utilizando los siguientes factores o criterios de segmentación:

1) Ubicación del Consumidor: Determinando las áreas geográficas en las que la empresa debe concentrarse.

2) Tipo de Consumidor: Tamaño, industria, estructura de la organización, criterio de compra, tipo de uso de las empresas que van a adquirir o adquieren los productos de la empresa.

3) Condiciones del negocio: Situación de compra, razón de uso, proceso de adquisición, tamaño del pedido, requerimientos del servicio.

---

<sup>24</sup> **KOTLER**, Philip, *Introducción al Marketing*, Prentice Hall, segunda edición, 2002, página 192

## 3.2 METODOLOGÍA PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

### 3.2.1 Definición de la Metodología para la segmentación.-

Para definir de una mejor manera los segmentos de mercado, la segmentación se basa en la combinación de varias variables (segmentación multivariable), mismas que originan diferentes segmentos a las que la empresa puede dirigir sus esfuerzos.

Es así como se han identificado 2 tipos de segmentación multivariable:

- 1) Multivariable simple: Las empresas pueden segmentar mercados utilizando dos o más variables demográficas, mismas que se complementan con otras variables de segmentación no demográficas, como estilo de comportamiento o psicográficas.
  
- 2) Multivariable avanzada: Las empresas pueden segmentar mercados utilizando varias variables de forma simultánea, proporcionando una visión más concreta del consumidor.

### 3.2.2 Aplicación al Mercado a Investigar.-

#### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO A INVESTIGAR

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Costa
Provincia	Manabí
Ciudad	Portoviejo
Zona	Parroquia Andrés de Vera
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	Desde los 12 años en adelante
Género	Masculino – Femenino
Ocupación	Relacionados a la Educación.
<b>PSICOLÓGICOS Y CONDUCTUALES</b>	
Personalidad	Naturales y jurídicas
Estilo de vida	Estudiantes, Padres de Familia, docentes y Sociedad en general.

### **3.2.3 Selección de variables de segmentación.-**

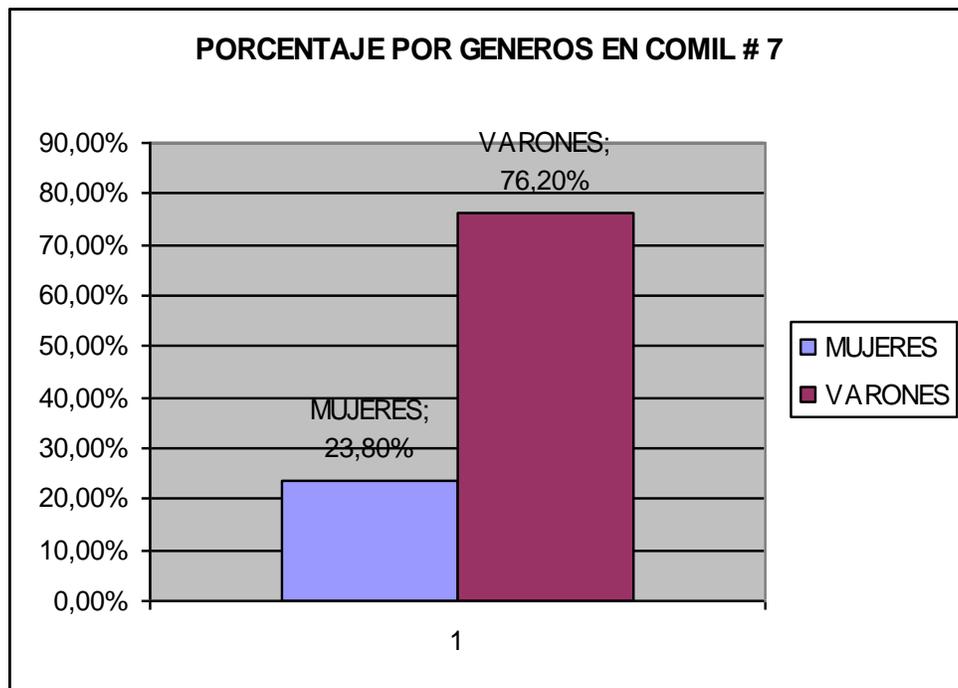
Para que un segmento de mercado sea considerado válido debe reunir las siguientes características aplicadas a su metodología:

- 1) Medible: el tamaño y el poder de compra de los segmentos se debe poder medir, con frecuencia resulta complicado medir con precisión el tamaño de un segmento.
- 2) Rentabilidad: nivel en que un segmento es suficientemente grande para ofrecer los beneficios estimados. Un segmento debe ser el mayor grupo homogéneo posible que merezca la pena tratarse con un programa específico.
- 3) Respuesta Diferenciada: nivel de diferencia en la respuesta de los clientes frente a los productos o servicios de las empresas.
- 4) Relevancia / Sustancialidad: nivel de importancia de los diferentes segmentos.
- 5) Accesibilidad / Obtenible: que se pueda alcanzar, obtenible y servir el segmento.
- 6) Accionabilidad / Acción: grado en el cual se puedan formular programas efectivos para atraer y servir a un segmento.

### 3.3 ESTADISTICAS POR GÉNERO Y ASPIRACION DE ALUMNOS DEL COMIL # 7:

#### 3.3.1 Porcentaje por género.-

Este cuadro nos podrá guiar para saber que porcentaje de mujeres y hombres han ingresado en calidad de alumnos cadetes al Colegio Militar # 7, pudiendo así determinar con un acertado plan de marketing en el cual se incentive a las mujeres para lograr uno de los objetivos que se propusieron al inicio de esta investigación que es alcanzar un 40% de mujeres en un corto plazo (2010) y acercarse también a lo que exige la constitución política del Ecuador que es la Equidad de Género es decir un 50% en todas las actividades que realicemos como ciudadanos de este país.



En el año lectivo 2005-2006 se contaba con el 23,8 % de cadetes mujeres y el 76,2 % de cadetes varones, aspirando llegar para el año lectivo 2009 - 2010 tener por lo menos el 40% de cadetes de género femenino.

**Año lectivo 2005-2006**  
**23,8 % de cadetes mujeres**

	JARDIN	ESCUELA	COLEGIO	TOTAL
HOMBRES	37	188	394	619
MUJERES	12	84	98	<b>194</b>
TOTALES	49	272	492	813

En el 2005 – 2006 en el jardín las mujeres eran aproximadamente el 33%, en la Escuela el 44%, y en el Colegio el 25%, promediando el **23,8%** de la institución siendo nuestra meta llegar al 40% de mujeres de 1200 cadetes en un corto plazo (5 años) a razón de un incremento de 72 cadetes mujeres por período para llegar al proceso de matrículas 2009 – 2010 con 480 cadetes aproximadamente que constituirían el 40% de ese género.

**N** = Número de cadetes mujeres que deberían ingresar por año

**Pe** = Población de cadetes mujeres esperada al 2010

**Pa** = Población de cadetes mujeres en el 2006

**Z** = Número de años

**Fórmula:**

$$N = \frac{Pe - Pa}{Z}$$

$$N = \frac{480 - 194}{4}$$

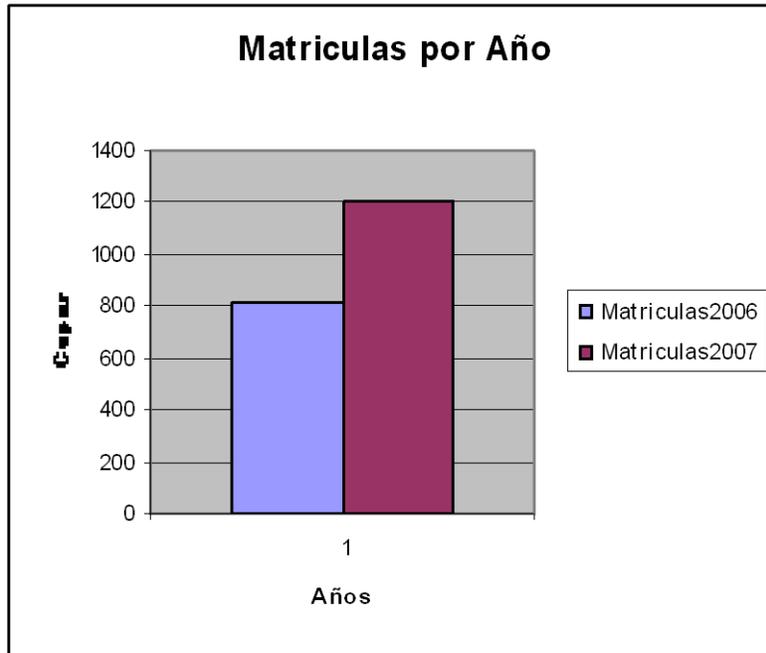
$$N = 72$$

**ASPIRACION ANUAL DE CADETES MUJERES**

<b>Periodo</b>	<b>KDTES Mujeres</b>	<b>N</b>
<b>2005-2006</b>	<b>194</b>	<b>+ 72</b>
<b>2006-2007</b>	<b>266</b>	<b>+ 72</b>
<b>2007-2008</b>	<b>338</b>	<b>+ 72</b>
<b>2008-2009</b>	<b>410</b>	<b>+ 72</b>
<b>2009-2010</b>	<b>482</b>	

Con el incremento de 72 cadetes mujeres durante 4 años con la aplicación de las herramientas de marketing como son los productos publicitarios dirigidos a este segmento que son el género femenino de edad entre 5 años y 16 años para obtener las 480 cadetes mujeres que constituirían el 40% de los 1200 cadetes que se aspiran al 2010 en esta investigación como uno de los objetivos del Plan de Marketing.

### 3.3.2 Aspiración de Número de Alumnos



En el período 2005 -2006 se tuvo 815 alumnos cadetes matriculados para el 2009 - 2010 aspiramos incrementar el número de alumnos aproximadamente en un 50 % hasta llegar a 1200 cadetes que constituye el punto de equilibrio calculado para conseguir los objetivos y recursos necesarios para este proyecto.

Para mantener el prestigio de la institución también aspiramos graduar por lo menos promociones en el orden de los 100 egresados a partir del 2010.

<b>Periodo</b>	<b>Alumnos KDTES</b>
<b>2003-2004</b>	<b>71</b>
<b>2004-2005</b>	<b>50</b>
<b>2005-2006</b>	<b>83</b>
<b>2006-2007</b>	<b>90</b>
<b>2007-2008</b>	<b>95</b>
<b>2008-2009</b>	<b>100</b>
<b>2009-2010</b>	<b>100 o mas</b>

### **3.4 CAPACIDAD INSTALADA**

#### **3.4.1 Capacidad Instalada para el COMIL # 7**

Determinamos la capacidad instalada para observar la oferta y la demanda que genera el COMIL en la Provincia de Manabí y especialmente en el Cantón Portoviejo. Con estos datos estableceremos la demanda insatisfecha que esperamos solventar con el implemento de este proyecto de grado para el año 2010. La Demanda Insatisfecha se ha calculado a partir de la diferencia entre la oferta y demanda histórica que ha tenido el colegio en sus datos estadísticos de la siguiente manera.

## CAPACIDAD INSTALADA PARA 2008-2009

Curso	Capacidad Instalada	Oferta Proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha
<b>ALUMNOS</b>	2006	2008-2009	2009	2009
Prebásico	14	20	30	10
1ro	35	40	50	10
<b>TOTAL JARDIN</b>	<b>49</b>	<b>60</b>	<b>80</b>	<b>20</b>
2do	43	50	60	10
3ro	50	50	60	10
4to	25	50	60	10
5to	47	50	60	10
6to	63	60	70	10
7mo	44	60	70	10
<b>TOTAL ESCUELA</b>	<b>272</b>	<b>320</b>	<b>380</b>	<b>60</b>
8vo	93	105	120	15
9no	87	105	120	15
10mo	83	105	120	15
1 Bach	60	105	120	15
2 Bach	94	105	120	15
3 Bach	75	105	120	15
<b>TOTAL COLEGIO</b>	<b>492</b>	<b>630</b>	<b>720</b>	<b>90</b>
<b>TOTALES</b>	49	60	80	20
	272	320	380	60
	492	630	720	90
	813	1.010	1.180	170

170

DEMANDA A CUBRIR PARA EL 2009-10 ES ALUMNOS

En el Preescolar según los datos estadísticos de la Secretaria General del Colegio se puede ofrecer hasta 60 cupos para los cadetes y las expectativas para el 2008-9 se han planteado con 80 cupos por lo que se determina que para ese año existirá una demanda insatisfecha de 20 cupos que será lo que tendremos solucionar y proyectar para el 2010 al menos 100 cupos para cadetes.

En la Escuela se puede ofrecer hasta 320 cupos para los cadetes y las expectativas para el 2008-9 se han planteado con 380 cupos por lo que se determina que para ese año existirá una demanda insatisfecha de 60 cupos que será lo que tendremos solucionar y proyectar para el 2010 al menos 400 cupos para cadetes.

En el Colegio se puede ofrecer hasta 630 cupos para los cadetes en el 2008-9 se han planteado con 720 cupos por lo que se determina que para ese año existirá una demanda insatisfecha de 90 cupos que será lo que tendremos solucionar y proyectar para el 2010 al menos 700 cupos para cadetes. Por lo que es preciso planificar para ese año al menos 1.200 cupos para cadetes que serán un 50% más de lo que actualmente tiene el colegio y que incidirá en su prestigio, posicionamiento y rentabilidad.

## **3.5 MUESTRA**

### **3.5.1 Tamaño y tipo de muestra.-**

Para obtener el posicionamiento del **Comil # 7**, se consideran a los cadetes y familiares como canales de promoción y distribución, ya que directamente a ellos se les entrega los productos y servicios del colegio y ellos son los que los socializan a través de la actividad que ejerzan en la sociedad manabita.

Se determinó un universo finito de 2000 personas entre cadetes y sus familiares directos, para poder determinar el tamaño de la muestra se ha aplicado la siguiente fórmula de: tamaño de la muestra al estimar la población, en la que se determinará una muestra de entre (cadetes y familiares) a quienes se realizarán las encuestas.

Para el proyecto se han aplicado 20 encuestas de prueba, gracias a lo cual se pudo establecer las correcciones de los errores detectados, así como también se establecieron que las probabilidades de éxito ( $p$ ) responden a un 85% (17 personas encuestadas) mientras que el 15% (3 personas encuestadas) responde a las probabilidades de fracaso ( $q$ ).

La fórmula a ser utilizada es la siguiente:

**Donde:**

$$Z = 95\% = 1,65$$

$$N = 2000$$

$$e = 5\%$$

$$p = 85\%$$

$$q = 15\%$$

$$Z = \text{Nivel de confianza}$$

$$N = \text{Población}$$

$$e = \text{Porcentaje de Error}$$

$$p = \text{Probabilidad de Éxito}$$

$$q = \text{Probabilidad de Fracaso}$$

Al desarrollar la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,65^2 * 2.000 * 0,85 * 0,15}{0,05^2 * (2.000 - 1) + (1,65^2 * 0,85 * 0,15)}$$

$$n = \frac{693,6}{5,34}$$

$$n = 129,8 \quad n = 130 \text{ encuestas}$$

La aplicación de la fórmula arrojó como resultado una muestra de 130 para que la encuesta final refleje la realidad que buscamos para esta investigación.

El muestreo aleatorio o de probabilidad es la técnica que se usó ya que se puede determinar las posibilidades de que un elemento de la población se incluya o no en la muestra.

Para aplicar el muestreo en la presente investigación de mercados se ha elegido el muestreo aleatorio simple, de manera tal que cada posible muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluida en la muestra.

## 3.6 ENCUESTA

El Formato que se presentó para realizar las encuestas y que se determinó en el análisis de la situación de este proyecto, se ha planteado en una encuesta de prueba y la final que nos ayudará para cumplir con los objetivos de esta investigación.

### 3.6.1 Encuesta de Prueba.-

Para la realización de la encuesta de prueba fue preciso elaborar un cuestionario sencillo, a fin de establecer si las preguntas planteadas son de fácil entendimiento para los encuestados y den la información necesaria; para realizar las correcciones, a fin de obtener una encuesta final.

Se han aplicado 20 encuestas con la finalidad de determinar los requerimientos de la sociedad manabita en cuanto al tema de investigación planteado como es la educación regentada por los militares y el grado de aceptación hacia ella.

**Objetivo de la Encuesta:** Determinar necesidades y requerimientos, gustos y preferencias, nivel de satisfacción, la competencia y otros factores claves de éxito para atender las necesidades en cuanto a educación en la ciudad de Portoviejo y provincia de Manabí.

**Cuestionario para la encuesta de prueba:** Este cuestionario se ha planteado básicamente para determinar los principales requerimientos en cuanto a educación tienen las personas, para posteriormente en base a una muestra aplicar una encuesta final que nos ayudara a conseguir los objetivos propuestos en este proyecto de investigación.

- 1) Que es lo que busca en educación el padre de familia manabita. (Calidad)
- 2) En que tiempo desea obtener resultados a sus planteamientos educativos.  
(Tiempo)
- 3) Que opina sobre la ubicación del colegio militar # 7 en Portoviejo.  
(Localización)
- 4) Que método de enseñanza preferiría para sus hijos?  
(Métodos y técnicas)
- 5) ¿Escogería Ud. al COMIL # 7 para la educación de sus hijos? (Interesados)
- 6) Cuanto estaría dispuesto a pagar por la mejor educación para sus hijos?:  
(Presupuesto familiar)
- 7) Cual seria su principal motivo para inscribirse en el comil # 7?: (razones y motivos)
- 8) Cree que el Bachillerato en Ciencias Generales es la mejor opción educativa que ofrece el Colegio Militar # 7?

**3.6.2 Encuesta Final.-**

- 1) En cual medio escuchó usted publicidad del Comil # 7?
- 2) El COMIL # 7 es el mejor Colegio de Portoviejo?  
(Propuesta Académica e Instalaciones)
- 3) ¿Usted ingresó al COMIL # 7 por?
- 4) Le agradan los uniformes que se usan en el COMIL # 7?:
- 5) Que le parecen las instalaciones del colegio?
- 6) El nivel académico del COMIL # 7 es?
- 7) Se siente orgulloso de pertenecer a la institución?
- 8) Para usted, el cadete es ejemplo de?
- 9) Esta de acuerdo que ingresen mayor cantidad de cadetes mujeres al Colegio Militar # 7?

### **3.6.3 Plan de trabajo de campo**

Se realizaron 130 encuestas, que fueron aplicadas durante tres semanas con la colaboración del Cuerpo de Brigadieres del Colegio Militar Miguel Iturralde, y con el apoyo de la comunidad, en especial de sus familiares, conocidos, amigos y docentes de otros establecimientos educativos con el propósito de dar a conocer los productos y servicios que en cuanto a educación demanda Manabí y de esta manera abarcar todo el universo de muestra seleccionado para el desarrollo de mi investigación.

### **3.6.4 Aplicación de las encuestas.-**

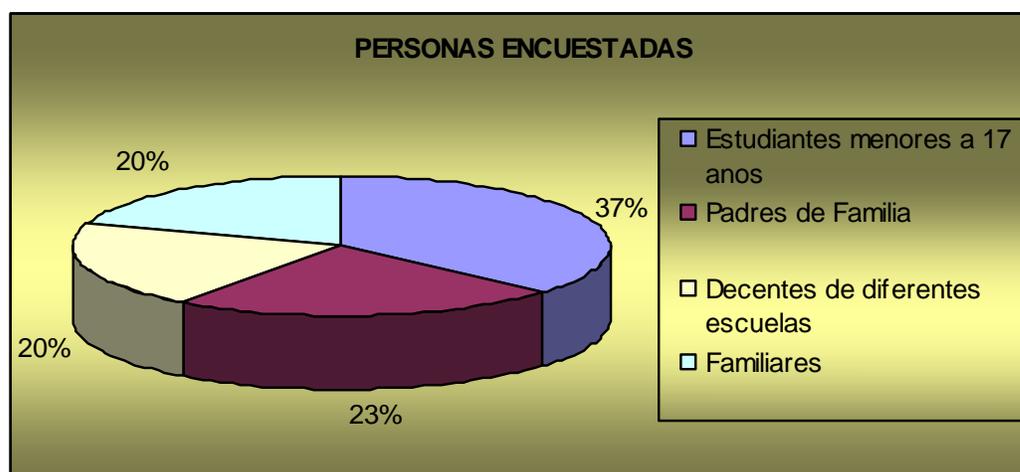
Para poder analizar el posicionamiento del Colegio Militar "Miguel Iturralde" en Manabí fue necesario realizar la siguiente encuesta final:

La encuesta se aplicó de la siguiente manera para tener una visión mas dispersa y objetiva de lo que queremos determinar.

Se encuestó aprovechando a los cadetes del último año especialmente a los brigadieres, dado su grado de madurez y seriedad para colaborar con esta investigación.

### 3.6.5 Personas encuestadas.-

Personas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Porcentaje final
Estudiantes menores a 17 años	48	36,7	36,7	36,7
Padres de Familia	30	23,3	23,3	60,0
Docentes de diferentes escuelas	26	20,0	20,0	80,0
Familiares	26	20,0	20,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

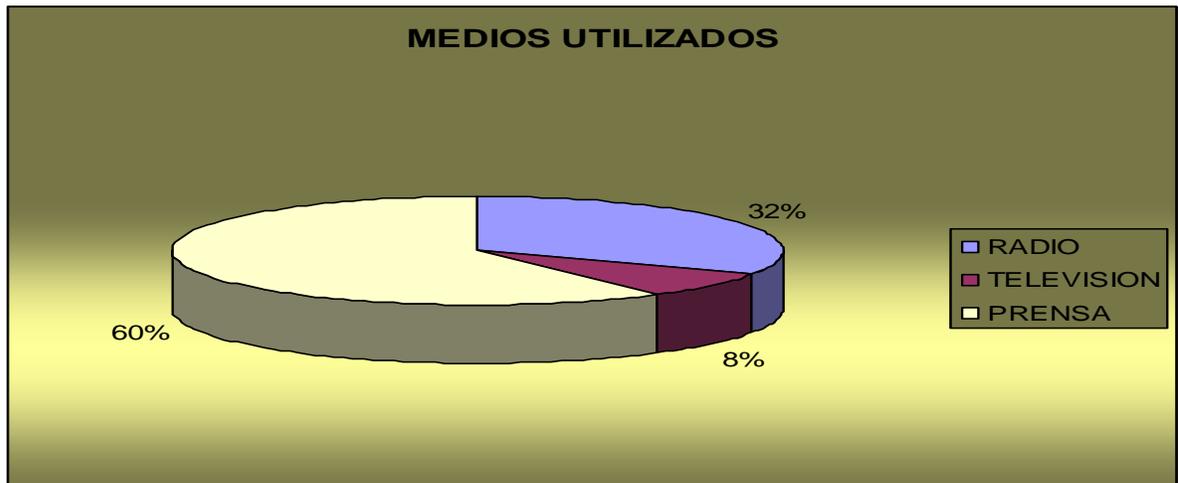


La encuesta se realizó a una muestra de 130 personas entre estudiantes, docentes y familiares de los cuales el 37% fue jóvenes menores de 17 años a quienes fundamentalmente estaba dirigido este trabajo de campo, un 23% a padres de familia de algunas instituciones educativas, un 20% a docentes de diferentes escuelas y un 20% a familiares de los estudiantes del colegio militar que pueden tener una imagen de lo que representa esta institución.

### 3.6.6 Aplicación de la encuesta final:

#### 1) En cual medio escucho usted publicidad del Comil # 7

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Radio	42	32,3	32,3	32,3
Televisión	10	7,7	7,7	40,0
Prensa	78	60,0	60,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

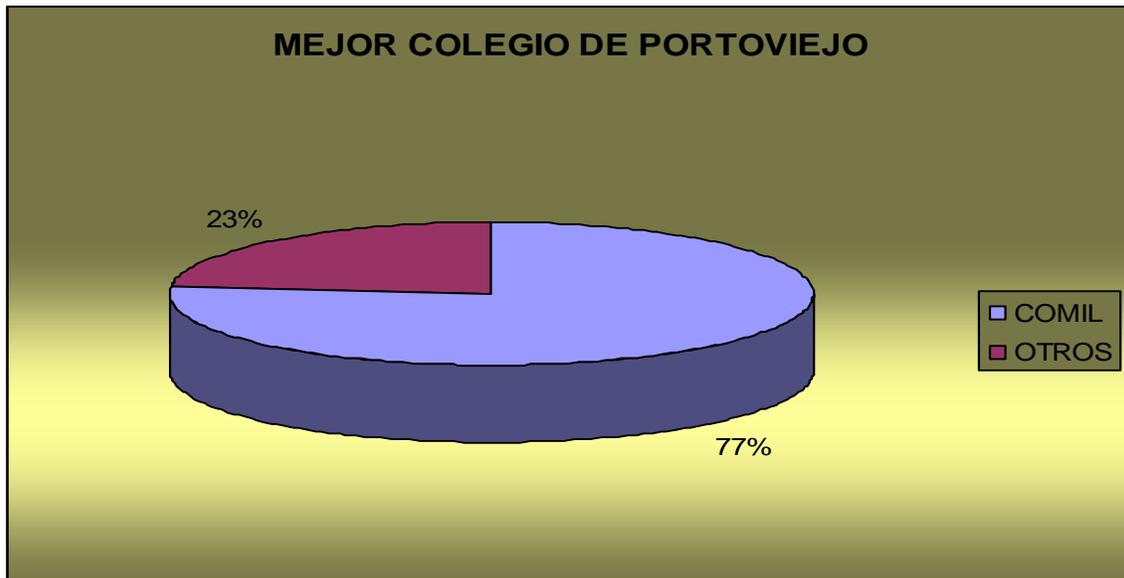


En cuanto al medio por el cual se escucho la publicidad del Comil # 7 fue en un 60% por la prensa, en un 32% por la radio y en un 8% por la Televisión, lo que refuerza la inversión realizada en los distintos medios de comunicación manabitas dando énfasis en las publicaciones en el diario de mayor circulación en la provincia que es EL DIARIO.

**2) Considera que el COMIL # 7 es uno de los mejores colegios de Portoviejo?**

**(Propuesta Académica e Instalaciones)**

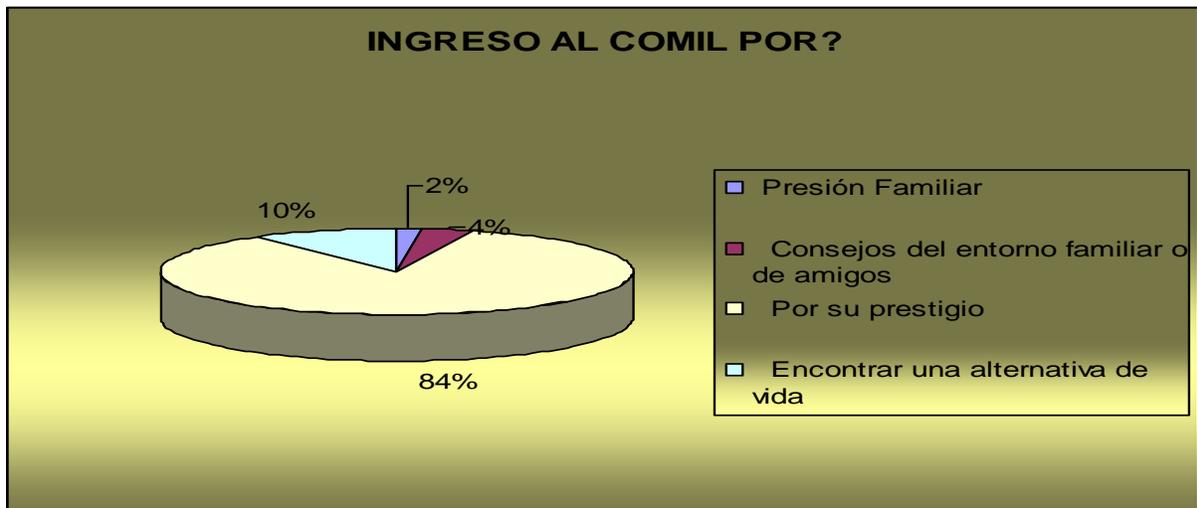
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Comil	100	77,0	77,0	77,0
Otros	30	23,0	23,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Esta pregunta es fundamental para determinar el posicionamiento que tiene el colegio en la sociedad manabita, esto se debe a un proceso que ya se ha llevado a cabo en el cual la imagen del colegio se ha fortalecido, pero aspiramos a mantenerlo y mejorarlo para el 2010.

### 3) ¿Usted ingresaría al COMIL # 7 por?

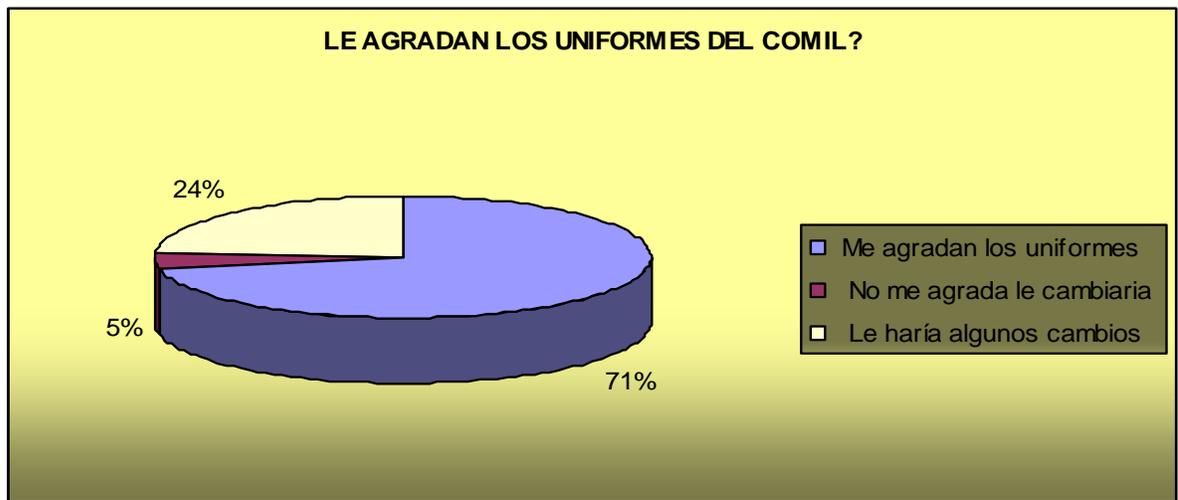
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Presión Familiar	2	1,6	1,6	1,6
Consejos del entorno familiar o de amigos	5	3,8	3,8	5,4
Por su prestigio	110	84,6	84,6	90,0
Encontrar una alternativa de vida	13	10,0	10,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	



En esta pregunta se pudo determinar que un gran porcentaje 84% esta convencido del prestigio que posee el colegio, y un 14% ingresaría por otras razones y tan solo un 2% por cierta presión o indecisión.

**4) Le agradan los uniformes que se usan en el COMIL # 7?:**

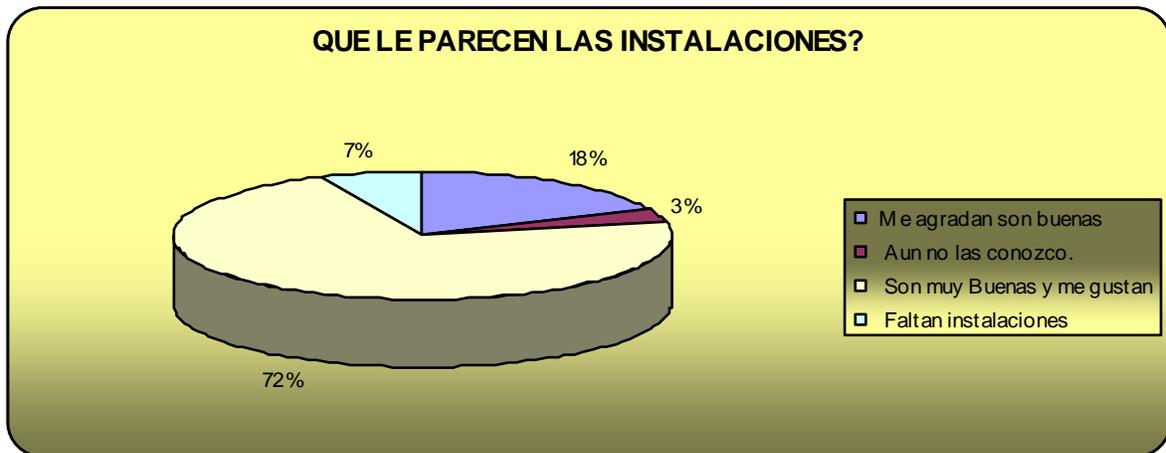
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Me agradan los uniformes	93	71,6	71,6	71,6
No me agrada le cambiaria	6	4,6	4,6	76,2
Le haría algunos cambios	31	23,8	23,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	



El uniforme es una de las principales características que representan a la institución militar y es grato observar que el 95% tiene aceptación por los uniformes que posee el Colegio y tan solo un 5% no le agradan.

**5) Que le parecen las instalaciones del colegio:**

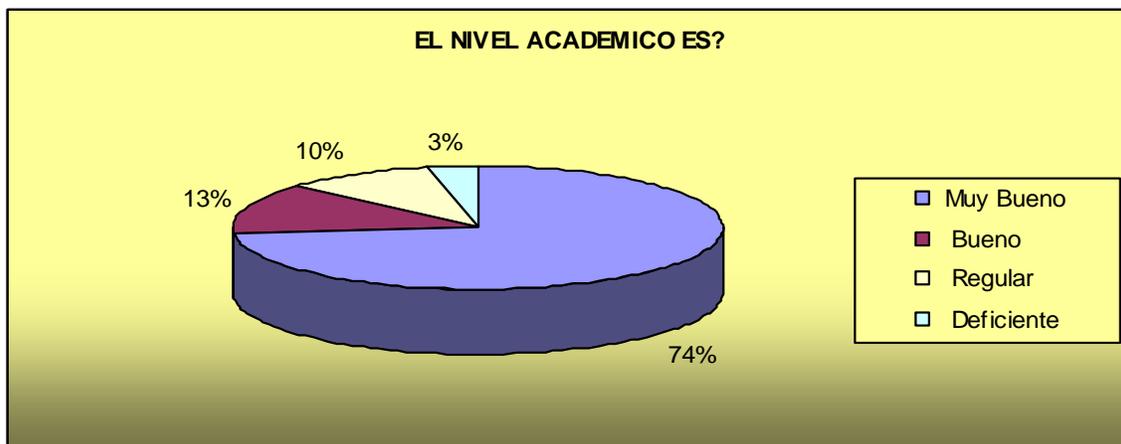
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Me agradan son buenas	24	18,4	18,4	18,4
Aun no las conozco.	4	3,1	3,1	21,5
Son muy Buenas y me gustan	93	71,5	71,5	93,0
Faltan instalaciones	9	7,0	7,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	



La Sociedad Manabita en esta pregunta demuestra que casi el 97% conoce de los beneficios de las instalaciones que posee el colegio; y un 7% cree que deben mejorarlas, solo un 3% no conoce las instalaciones del colegio, por lo que es conveniente trabajar en terminar las dependencias del mismo.

**6) El nivel académico del COMIL # 7 es:**

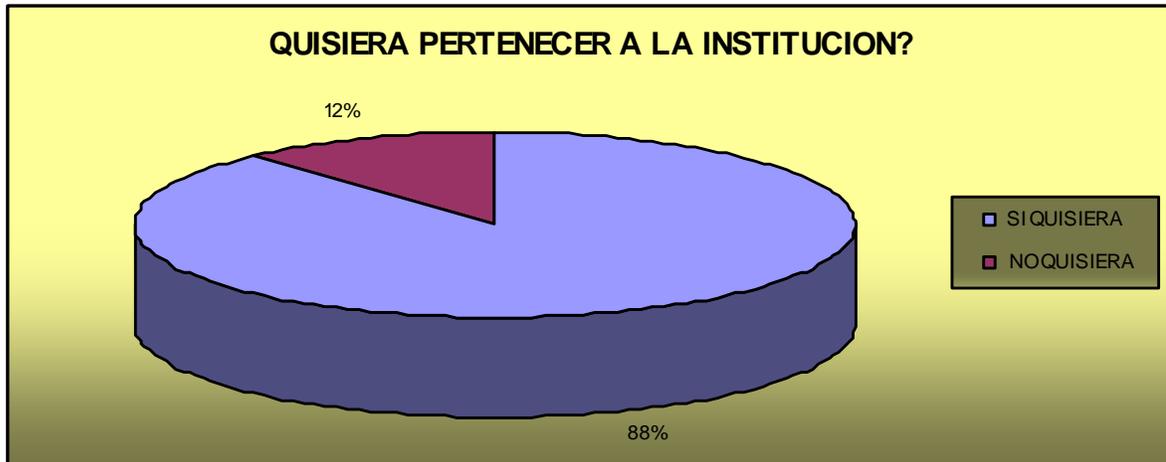
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Muy Bueno	95	73,1	73,1	73,1
Bueno	17	13,1	13,3	16,7
Regular	6	10,0	10,0	100,0
Deficiente	2	3,3	3,3	3,3
Total	130	100,0	100,0	



El nivel académico es reconocido positivamente por la población con el 87% y tan solo un 13% tiene una percepción negativamente, pero precisamente ese porcentaje es el que vamos a intervenir con el plan de marketing de esta investigación.

### 7) Quisiera pertenecer a la institución:

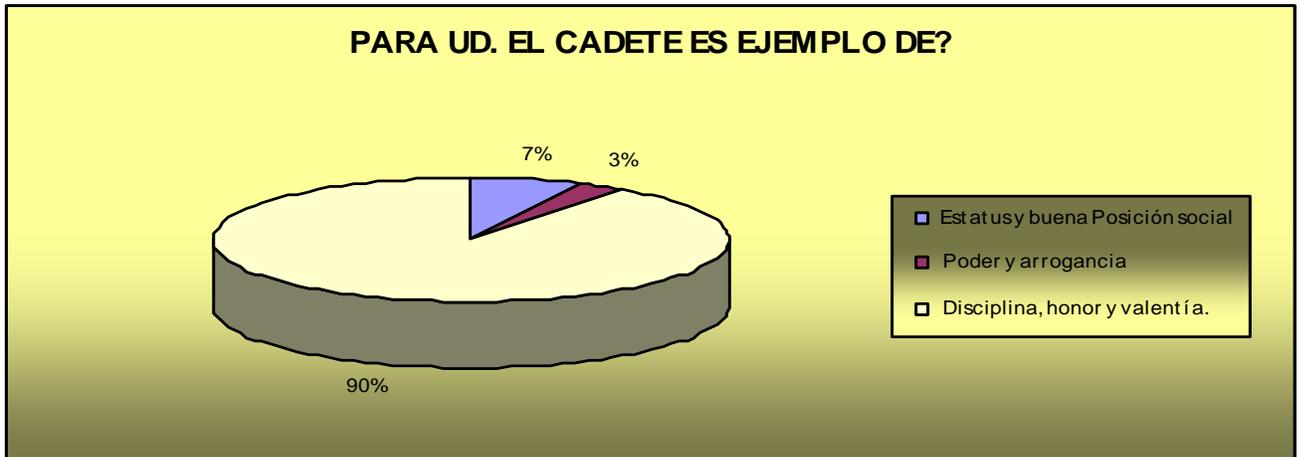
VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALOR PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
Si, me gustaría	115	88,4	88,4	88,4
No, tengo otras alternativas	15	11,6	11,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Era importante determinar cuantas personas de las encuestadas estarían dispuestas a ser parte o ingresar al colegio militar luego de tener una idea acerca de la oferta educativa, costos y se pudo determinar que un 88% esta interesada y un 12% manifestó que preferiría otras opciones.

**8) Para usted, el cadete es ejemplo de?:**

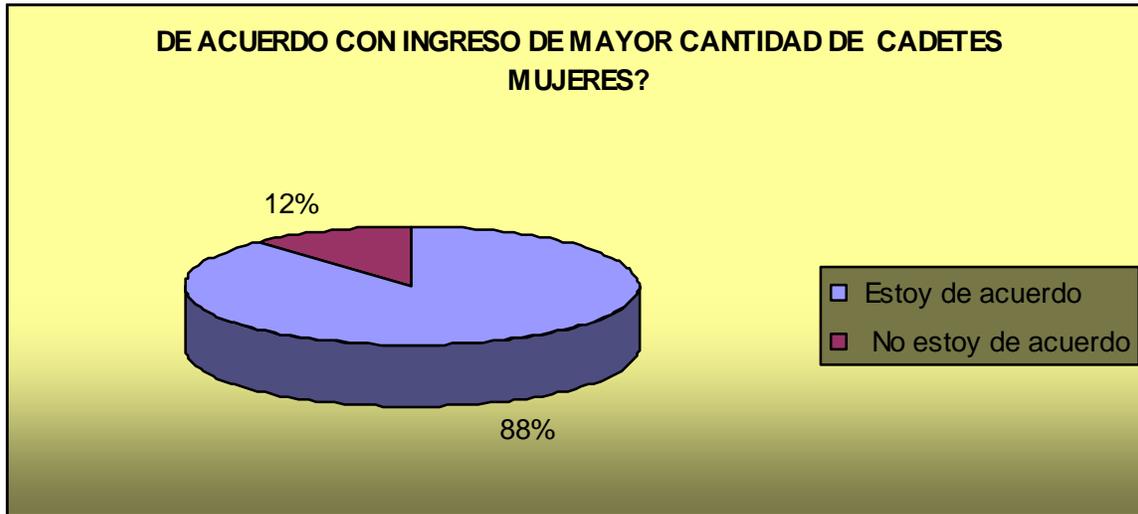
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Estatus y buena Posición social	9	6,9	6,9	6,9
Poder y arrogancia	4	3,1	3,1	10,0
Disciplina, honor y valentía.	117	90,0	90,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Con esta pregunta pude determinar que un 90% de los encuestados tiene claro lo que representa ser un cadete del Colegio Militar, pero existe un 10% que no lo tiene y que es preciso brindarles mayor información por intermedio de los productos publicitarios que presento en este proyecto de investigación.

**9) Esta de acuerdo que ingresen mayor cantidad de cadetes mujeres al Comil 7:**

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor Porcentaje	Total Porcentaje
Estoy de acuerdo	115	88,4	88,4	88,4
No estoy de acuerdo	15	11,6	11,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Uno de los objetivos de este proyecto precisamente era determinar el grado de aceptación que se tiene en la sociedad manabita del ingreso de mujeres a un colegio con disciplina militar, y según esta encuesta se aprecia que un 88% demuestra tener una percepción positiva y un 12% negativa, por lo que hay que aprovecharla y brindarles esa oportunidad. A pesar de que Manabí se ha caracterizado por ser una provincia que idiosincrásicamente ha sido machista se ha observado que la comunidad en un 88% está de acuerdo a que ingresen mujeres al Colegio Militar.

## 3.7 POSICIONAMIENTO DEL COMIL # 7

### 3.7.1 Definición.-

“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

### **3.7.2 Metodología del posicionamiento.-**

Se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

### **3.7.3 Alternativas Estratégicas.-**

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- 1) Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado, los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- 2) Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
- 3) Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- 4) Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

#### **3.7.4 Tipos de posicionamiento.-**

- 1) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- 2) Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 3) Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- 4) Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- 5) Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 6) Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **3.7.5 Comunicación del posicionamiento.-**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

### **3.7.6 Segmentación y posicionamiento.-**

Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras.

A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente”<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

### 3.7.7 Posicionamiento de acuerdo a las encuestas.-

De las encuestas anteriores podemos determinar el posicionamiento de la imagen de la marca Colegio Militar Miguel Iturralde en la sociedad manabita y se observa que un 88,5% tiene una percepción positiva de lo que representa la institución y tan solo un 11,5% posee una idea negativa.

Esto nos da una guía para trabajar en el posicionamiento positivo en este porcentaje que tiene una idea negativa de lo que representa el instituto educativo. El resumen de los resultados de la imagen y posicionamiento del Comil # 7 se presentaron así:

<b>INDICADORES DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO</b>	<b>PORCENTAJE POSITIVO</b>	<b>PORCENTAJE NEGATIVO</b>	<b>TOTAL</b>
Mejor Colegio de Manabí	76,7 %	23,3 %	100 %
Ingreso al Comil por...	90,0 %	10,0 %	100 %
Uniformes	95,0 %	5,0 %	100 %
Instalaciones	90,0 %	10,0 %	100 %
Nivel Académico	86,6 %	13,4 %	100 %
Imagen del Cadete	93,33 %	6,67 %	100 %
Aceptación de Personal Femenino.	88,3 %	11,7 %	100 %
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>88,5 %</u></b>	<b><u>11,5 %</u></b>	<b><u>100 %</u></b>

### **3.7.8 Posicionamiento en relación con la competencia.-**

Estos datos los obtuvimos al realizar un estudio de los principales colegios, que representan la competencia y ante la cual el Colegio Militar debe Posicionarse socializando las ventajas competitivas que tiene en relación a esas instituciones.

Para obtener la información, se realizaron visitas a los diferentes establecimientos educativos de nivel medio y se recurrió a diversas fuentes para establecer las bondades y logros que poseían cada una de las principales instituciones consideradas como de prestigio y que representan la competencia para el Miguel Iturralde.

En los datos que se reflejan en los cuadros posteriores podemos observar que el colegio militar Miguel Iturralde es uno de los colegios, que presenta los valores mas altos en lo relacionado con la pensión, matricula y uniformes pero precisamente esto esta ligado al prestigio que se ha ganado a lo largo de su corta existencia como una institución de elite en todos los campos principalmente en los valores y lo académico.

Cabe indicar que la propuesta del Comil # 7 en lo que concierne a matricula es de la mas elevadas y esta directamente relacionado a la oferta que hace tanto en lo académico, de valores, instalaciones que sin duda son las mejores de la Provincia. Solo el colegio Sto. Tomas presenta valores similares también en base a su oferta que esta dirigida a las clases socioeconómicas altas de la Provincia.

Los establecimientos que presentan los valores mas bajos son los fiscales pero también tienen un numero de alumnos considerable y por lo tanto no poseen la tan anhelada educación personalizada que si la posee el Miguel Iturralde con el Soporte de una buena cantidad de docentes e instalaciones que pueden ofrecer clases hasta con un máximo de 30 alumnos por cada una de ellas

Existen colegios que tienen sus especializaciones y se dedican exclusivamente a ellas como el Manabí tecnológico que desarrolla y capacita a los alumnos en computación.

Hay colegios tradicionales como el Cristo Rey que tiene un prestigio ganado en casi 60 años de labor educativa pero que no brinda una educación personalizada, con más de 40 alumnos por aula.

Existe un Sistema de Becas que presta una ayuda institucional a los miembros de las fuerzas armadas, docentes, administrativos y servicios del colegio. Este Sistema de Becas que también apoya a la colectividad con el tercer hermano que no paga, y a los alumnos distinguidos en cada uno de los cursos y en el último año a los Brigadieres y Subbrigadieres es prácticamente único en la provincia.

Además los estándares educativos de todos los planteles de nivel primario y medio de las FFAA están en un proceso de unificación en la que tendrán la oportunidad de intercambiar conocimientos y trasladarse sin necesidad de muchos trámites de un liceo naval o aéreo a un colegio militar.

En busca de la excelencia académica todos estos planteles educativos militares están cumpliendo un proceso con los parámetros para alcanzar la norma ISO 9001-2001 que es reconocida internacionalmente (calidad).

La educación mixta también es un referente del COMIL # 7, tratando de alcanzar el 40% de cadetes mujeres para el período lectivo 2010, una empresa ambiciosa ya que la idiosincrasia manabita de preferencia excluye a la educación militar para las niñas.

Existen distinguidos planteles religiosos como el de las Mercedarias y el Mariana de Jesús que exigen a sus alumnas el catolicismo, para lo cual el Comil se presenta como una alternativa educacional que no impone limitaciones en cuanto a su inclinación religiosa, siguiendo las políticas de FFAA que son respetuosas de la libertad de culto, mientras no afecten a los objetivos institucionales.

El Comil # 7 como centro educativo de FFAA también representa una alternativa educativa para que no se discrimine en la situación civil de cualquier ciudadano o ciudadana, ecuatoriano o ecuatoriana en el ingreso a la institución tomando en cuenta la idiosincrasia costeña donde hay un gran porcentaje de madres solteras, divorciadas y en unión libre, que es muy superior a lo que sucede en nuestra serranía, como suele suceder en muchos planteles religiosos de nuestro Ecuador.

Los laboratorios que posee el Miguel Iturralde son uno de los mejores equipados de la provincia y se han distinguido en las presentaciones como la que se realiza anualmente en la Universidad Técnica de Manabí por las fiestas de Portoviejo en relación a los otros colegios.

El área de inglés del Comil # 7 es quizá la de mayor prestigio por su exigencia y los resultados obtenidos en concursos de la localidad, su carga horaria es alta durante la semana (10 horas) y reciben destrezas que en otros colegios no existen como (Speaking - dicción, Reading - lectura, Grammar – gramática, Listening – comprensión, Writing - Escritura).

Como institución educativa militar les brinda la oportunidad para que se capaciten voluntariamente durante los 3 años de bachillerato y logren obtener la libreta militar para los cadetes varones, además para los que tengan la vocación militar y se inclinen por ella tendrán Prioridad en el ingreso a la Escuela Superior Militar Eloy Alfaro para ser oficiales del Ejército Ecuatoriano independiente de su género como reza en el Plan Cadete del 2007 del Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Terrestre”<sup>26</sup>.

Ver anexo “A” cuadro de Posicionamiento.

---

<sup>26</sup> Plan Cadete 2007 del Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Terrestre.

# CAPITULO # 4



**Colegio Militar  
"Grad. Miguel Iturralde"**

# PLAN DE MARKETING

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4.1.- CREACION DE UN PLAN DE MARKETING**

“A partir de los fundamentos de marketing para Instituciones Educativas, es esencial desarrollar una planificación anual respectiva que permita, además de generar nuevas matriculaciones, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados”<sup>27</sup>.

Por lo que es necesario no solo tener una planificación curricular que es algo normal en las instituciones educativas sino realizar una planificación comercial que le permita al Colegio Militar Miguel Iturralde alcanzar el posicionamiento anhelado en esta investigación, ganando el mercado en la Provincia de Manabí.

Planificar diversas estrategias hacia los mercados, tiene una gran importancia en las condiciones actuales que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas, y se hace primordial el desarrollo de un estudio de mercado y una planificación estratégica que las desarrollamos a continuación.

#### **4.2.- ANALISIS DEL MERCADO**

##### **4.2.1 Situación Estudiantil en el Ecuador.-**

La información procedente de los Censos de población muestra que el analfabetismo se ha reducido notablemente desde los años sesenta, pero que todavía representa un problema considerable en Ecuador.

---

<sup>27</sup> MANES, Juan Manuel, publicado en MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS, Ed. Granica, 1997.

Las FFAA preocupadas por el desarrollo integral de su población ha creído conveniente crear los colegios militares en diferentes regiones con la finalidad de contribuir con la nación para superar estos inconvenientes que incluso han sido discriminatorios y han afectado al género femenino tanto en el área rural como en el área urbana.

Sin duda el mayor problema se da en zonas rurales, donde hay escuelas con un solo profesor. Se debe tomar acciones efectivas para garantizar el derecho a la Universalización de la Educación con equidad.

La problemática educativa en el Ecuador necesita estrategias y acuerdos entre todas las instituciones incluyendo a las FFAA, para contribuir al mejoramiento de la calidad y al acceso a la educación que se promulga en el mundo entero.

El bajo nivel de preparación y de salarios de maestros, autoritarismo, violencia y abuso son prácticas permanentes en el sistema educativo. Desgraciadamente invertimos menos en Educación que otras naciones suramericanas con apenas el 2,9% del PIB y solo el 42% de docentes primarios poseen estudios universitarios. No se tiene un seguimiento y control de la labor de los docentes, su salario promedio en el 2002 fue de US \$350 con una canasta básica familiar de US \$426.

La realidad educativa en el país es poco prometedora, sin personal capacitado y con una población con capacidad adquisitiva de bienes o servicios muy limitada, que exige de sus gobernantes e instituciones mayor atención.

Desde el Censo de 1962, cuando un tercio de la población se declaraba analfabeta, se pasó a un cuarto en el de 1974 y al 16,5% en el de 1982. El Censo de 1990 ha registrado un 11,4%. Esa reducción tuvo lugar también en el área rural, la más afectada por el problema: en 1974 aún eran analfabetos el 38% de los habitantes del campo, en 1984 el 28%, y en 1990 lo era el 19%.

Por lo que es imperante presentar algunos datos en cuanto al analfabetismo que existe en el país, su influencia en la región donde desarrollaremos nuestra investigación y así tener una idea más clara de lo que acontece en nuestra sociedad.

#### Evolución de las tasas de analfabetismo por género

(Tasas por cien)			
	<b>Ambos sexos</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Total País</b>			
<b>1974</b>	25,8	29,6	21,8
<b>1982</b>	16,5	19,6	13,2
<b>1990</b>	11,4	13,5	9,1
<b>Urbano</b>			
<b>1974</b>	9,7	12,2	6,9
<b>1982</b>	6,2	7,9	4,3
<b>1990</b>	5,1	6,5	3,6
<b>Rural</b>			
<b>1974</b>	38,2	44,4	32,3
<b>1982</b>	27,7	33,4	22,4
<b>1990</b>	19,2	25,1	15,5

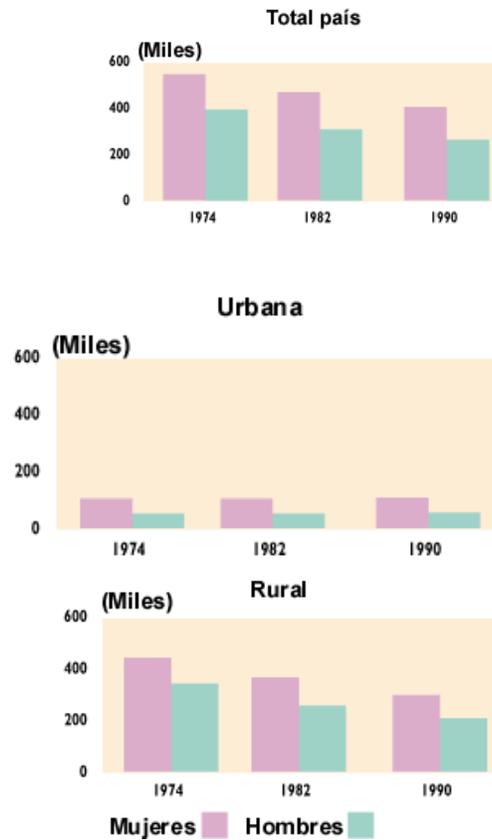
**Notas:** Datos obtenidos del Internet que corresponden a la población de 15 y más años de edad.

Las mujeres presentan todavía tasas más altas que los hombres (19,7% frente a 10,3% en 1990) y estas diferencias se manifiestan principalmente en edades adultas mayores. Dado que las mujeres participaron de la migración hacia las ciudades más que los hombres y que la diferencia de longevidad es mayor en las zonas urbanas, es en éstas donde el analfabetismo femenino es casi el doble del masculino. Ahora bien, dentro de la población femenina son las mujeres rurales las que más sufren del problema: 23,1% en el campo en comparación al 6,5% en las ciudades.

TABLA NRO. 2

Evolución del número de analfabetos por género según zona.

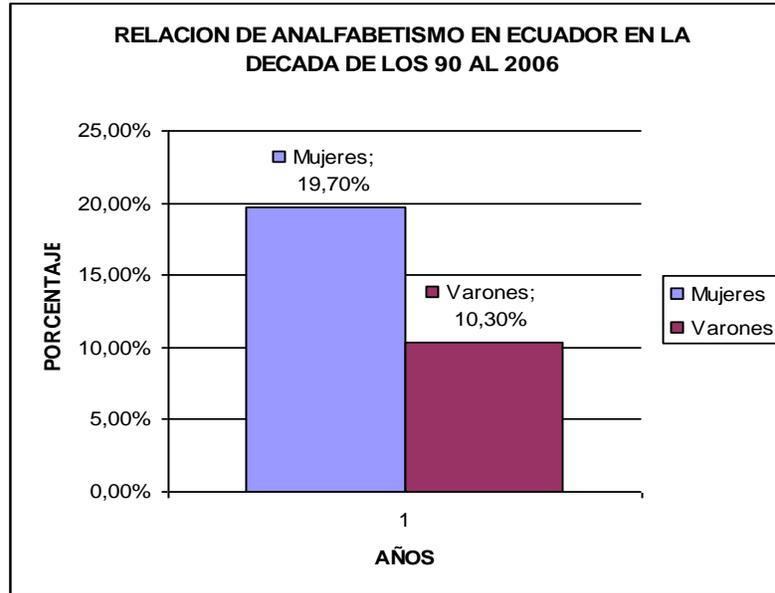
### Evolución del número de analfabetos por género, según zona



En esta tabla se puede apreciar que si bien se ha reducido el analfabetismo con el recurrir de los años, sigue siendo un gran problema la falta de educación en el área rural donde no se ha podido combatirla.

TABLA NRO. 3

Relación de analfabetismo en Ecuador en la última década.



El analfabetismo femenino ha sido mayor de 19,7% frente 10,3% de los varones en la década de los años 90, lo que evidencia la grave situación educativa por la cual ha atravesado nuestro país en los últimos años.

#### **4.2.2 Situación Estudiantil en Manabí (Portoviejo).-**

El cantón Portoviejo presenta un crecimiento poblacional importante si se considera que en 1990 Portoviejo tenía una población de 202.112 habitantes, sin embargo al relacionar estos datos con la tasa de crecimiento nacional resulta sustancialmente inferior, condición atribuida al proceso migratorio que ha sufrido Portoviejo.

He creído conveniente presentar un cuadro estadístico del año 2003 al 2004 como estaba la situación educativa en el último censo de este sector lo cual nos muestra la necesidad de impulsar la educación en este cantón.

<b>MANABI - PORTOVIEJO 2003-2004</b>							
PARROQUIA	Alumnos			Docentes			# Planteles
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
<b>12 DE MARZO</b>	7085	8654	15739	347	969	1316	122
<b>ABDON CALDERON</b>	1415	1247	2662	63	101	164	35
<b>ALHAJUELA</b>	413	399	812	26	31	57	12
<b>ANDRES VERA DE</b>	10550	9341	19891	456	982	1438	147
<b>CHIRIJOS</b>	268	272	540	9	20	29	11
<b>COLON</b>	1746	1463	3209	51	121	172	39
<b>CRUCITA</b>	1401	1280	2681	57	105	162	32
<b>PICOAZA</b>	1845	1704	3549	56	130	186	31
<b>PORTOVIEJO</b>	5374	5734	11108	214	447	661	63
<b>PUEBLO NUEVO</b>	623	473	1096	18	26	44	11
<b>RIOCHICO (RIO CHICO)</b>	1495	1379	2874	69	129	198	34
<b>SAN PABLO</b>	766	704	1470	21	71	92	14
<b>SAN PLACIDO</b>	1103	1119	2222	43	71	114	41
<b>TOTALES</b>	<b>34084</b>	<b>33769</b>	<b>67853</b>	<b>1430</b>	<b>3203</b>	<b>4633</b>	<b>592</b>

Tenemos de acuerdo a los datos en Portoviejo 592 Institutos educativos para una población de casi 250.000 habitantes que no satisfacen la necesidad de educación para la ciudad y además con altos índices de deserción escolar y analfabetismo por lo que es importante que se estimule a la educación y que se impulse a los jóvenes a que opten por el ingreso al Colegio Militar. En las encuestas deseamos determinar la aceptación por parte de la población manabita, en especial de Portoviejo a la educación brindada por los colegios militares y la acogida que pudiera tener el alumnado femenino. Con estos estudios podremos armar un plan de marketing eficiente que contribuya a la consecución de los objetivos que se han planteado en esta investigación tomando en cuenta herramientas fundamentales como los análisis FODA de una acertada planificación estratégica.

## 4.3 PLANIFICACION ESTRATEGICA CON UN ANALISIS FODA PARA EL COMIL # 7:

### 4.3.1 Planificación Estratégica.-

“Se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación”<sup>28</sup>.

El Plan de Marketing, no debe ser un extenso documento descriptivo; debe ser una guía práctica de trabajo que esté siempre cerca del directivo o administrador del Colegio que le permita tener una herramienta útil para desenvolverse en las exigencias del mercado manabita y de su competencia.

Su uso permitirá una correcta implementación de lo planificado, pero su olvido o su mal uso, producirá resultados erráticos e improvisados que no aportaran para el buen posicionamiento de la institución en la sociedad Manabita.

A partir del plan estratégico de la institución hemos considerado tomar en cuenta el escenario, el entorno, el macro ambiente Oportunidades, Amenazas (OA), y el micro ambiente Fortalezas y Debilidades (FD) para asumir responsabilidades y decidir acerca del camino mas viable en pro del mejoramiento de la imagen del COMIL # 7.

---

<sup>28</sup> KOTLER. Philip, MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1991

La planificación estratégica realizada en el Colegio Militar “Miguel Iturralde ha determinado realizar una análisis FODA de acuerdo con el escenario que se presenta en la actualidad así:

#### **4.3.1.1 Amenazas**

- Competencia educativa
- Competencia salarial
- Poca seriedad de los organizadores de eventos culturales en los que participa el Comil -7
- Inestabilidad económica en el país
- Cambio permanente de directivos

#### **4.3.1.2 Oportunidades**

- Incremento anual de la población estudiantil
- Capacitación constante al personal
- Convenio con organizaciones no gubernamentales, entidades públicas, empresa privada, instituciones educativas y deportivas a nivel nacional e internacional
- Incursionar en el bachillerato internacional
- Pasantías estudiantiles

#### **4.3.1.3 Fortalezas**

- Infraestructura moderna
- Prestigio académico
- Amplio espacio recreacional
- Laboratorio de Computación , Ciencias Naturales y Aulas virtual
- Escuela para Padres

#### **4.3.1.4 Debilidades**

- Falta de incentivo al personal
- Inestabilidad en el núcleo familiar de los cadetes
- Desintegración del personal que labora en la institución
- Infraestructura Incompleta (aulas, canchas, edificio administrativo, etc.)
- Poca participación de los Padres de Familia en las actividades desarrolladas en la institución

#### 4.4 PRIORIZACION ANALISIS FODA:

	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>FORTALEZAS</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>DEBILIDADES</b></li> </ul>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura moderna</li> <li>Prestigio académico</li> <li>Amplio espacio recreacional</li> <li>Laboratorio de Computación, Ciencias Naturales y Aulas virtual</li> <li>Escuela para Padres</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Falta de incentivo al personal</li> <li>Inestabilidad en el núcleo familiar de los cadetes</li> <li>Falta de posicionamiento del colegio en la Población</li> <li>Infraestructura Incompleta (aulas, canchas, edificio administrativo, etc.)</li> <li>Falta participación de los Padres de Familia en las actividades de la institución</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>OPORTUNIDADES</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></li> </ul>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Incremento anual de la población estudiantil</li> <li>Capacitación constante al personal</li> <li>Convenio con organizaciones no gubernamentales, entidades públicas, empresa privada, instituciones educativas y deportivas a nivel nacional e internacional</li> <li>IncurSIONAR en el bachillerato internacional</li> <li>Pasantias estudiantiles</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Equipamiento y mantenimiento de las aulas existentes</li> <li>Continuar capacitando al personal</li> <li>Equipamiento de áreas deportivas y de actos sociales y culturales.</li> <li>IncurSIONAR en el bachillerato internacional</li> <li>Incentivar a los cadetes con pasantias a nivel de Comiles del país</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Incremento de remuneraciones</li> <li>Realizar un plan de marketing para posicionar y mejorar la imagen.</li> <li>Organizar actividades de integración constantemente.</li> <li>Completar la infraestructura con los recursos obtenidos del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing</li> <li>Involucrar a los padres de familia en actividades organizadas por la institución y sean agentes promotores de imagen.</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>AMENAZAS</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></li> </ul>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Competencia educativa</li> <li>Competencia salarial.</li> <li>Poca seriedad de los organizadores de eventos culturales en los que participa el Comil-7</li> <li>Inestabilidad económica en el país.</li> <li>Cambio permanente de directivos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la imagen sólida de la institución, con participación de los cadetes en eventos culturales, sociales y deportivos.</li> <li>Actualización de sueldos de acuerdo a la realidad socio-económica de la provincia.</li> <li>utilizar instalaciones del Comil-7.pera eventos culturales, sociales y deportivos en</li> <li>Equipamiento y mantenimiento de los laboratorios</li> <li>Realizar periódicamente las sesiones de escuelas para padres.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Incentivar al personal a través de reconocimientos al buen desempeño.</li> <li>Brindar al personal un trato justo</li> <li>Organizar reuniones deportivas y sociales para confraternizar.</li> <li>Autogestión.</li> <li>Organizar las tareas dirigidas con mínimos costos.</li> <li>Elaborar Productos publicitarios que mejoren la imagen del Colegio Militar en la sociedad Manabita especialmente en Portoviejo.</li> </ol>

## **4.5 LINEAS DE ACCION DEL FODA:**

### **4.5.1 Para las estrategias (FO)**

1. Responsabilizar a los cadetes del cuidado y mantenimiento de las instalaciones.
2. Realizar un estudio sobre el tipo de capacitación necesario para el personal y selección idónea de facilitadores.
3. Construcción y adecuación de áreas verdes, canchas deportivas y demás dependencias a través de los recursos obtenidos por el incremento de alumnos.
4. Realizar un estudio de factibilidad sobre los requerimientos educativos de la sociedad manabita.
5. Socializar los incentivos que se otorgan a los estudiantes que se destacan en aprovechamiento y disciplina durante el año lectivo en el Comil # 7.

### **4.5.2 Para las estrategias (FA)**

1. Participación de los cadetes en eventos deportivos, sociales y culturales que promociónen al colegio.
2. Revisión de tablas de remuneraciones en base a recursos que se obtengan de un exitoso plan de marketing.
3. Elaborar Productos publicitarios que promociónen el Colegio en Manabí.
4. Organizar eventos deportivos, sociales y culturales.
5. Gestionar la donación para la implementación de laboratorios para mejorar la infraestructura educativa.
6. Organizar eventos de escuela para padres, mínimo una vez por trimestre para que se integren a las actividades que realiza el colegio y se conviertan en agentes publicitarios del comil # y7.

#### **4.5.3 Para las estrategias (DO)**

1. Revisión del presupuesto destinado al pago de personal según los recursos que se obtengan del incremento de alumnos.
2. Permitir los talleres pero con la participación de la comunidad para que conozcan los beneficios del comil #7.
3. Realizar eventos deportivos que promuevan la imagen del comil con otras instituciones educativas de la ciudad y provincia.
4. Mejorar la infraestructura para atender las necesidades de todos los que integran el colegio militar.
5. Permitirle a los padres de familia, organizar actividades en beneficio de la institución como agentes publicitarios que promovemos se conviertan.

#### **4.5.4 Para las estrategias (DA)**

1. Entregar placas, diplomas, medallas y otros reconocimientos a la buena labor del personal para que se motiven y desarrollen su sentido de pertenencia acerca del colegio militar.
2. Participación activa del SOBE (Servicio de Orientación y Bienestar Estudiantil)
3. Confraternizar con otras instituciones para que conozcan acerca de los beneficios que da el colegio militar.
4. Realizar productos publicitarios como videos, boletines de prensa, prospecto que mejoren el posicionamiento del colegio en la mente de los manabitas.
5. Control de los procesos del Plan de Marketing y del Presupuesto.

## 4.6 PRESUPUESTO:

### 4.6.1 Definición.-

“Los objetivos, estrategias y acciones planeadas forman la base necesaria para la preparación del presupuesto. Para las instituciones y programas debe coincidir con ganancias y gastos. El presupuesto es esencialmente una proyección de ganancias y pérdidas. Por el lado de las ganancias muestra las matriculaciones esperadas, y por el lado de los gastos muestra los costos de proveer los servicios, así como los que insumen el marketing y la administración. La diferencia será la ganancia o pérdida proyectada. El presupuesto revisado se podrá aprobar o modificar”<sup>29</sup>.

### 4.6.2 Presupuesto para el Comil #7.-

Para sustentar esta investigación es importante disponer de los recursos tanto económicos, materiales como humanos que a su vez previamente deben estar avalizados dentro del plan de marketing.

Los recursos económicos con los cuales iniciaremos la investigación son los previstos en la partida presupuestaria del COMIL # 7 para los años 2005, 2006 y 2007 en lo referente a publicidad y el porcentaje de esa partida que le ha correspondido para ese efecto.

También para optar por los recursos que se destinaran al pago del hosting (Proveedor de Internet en lo relacionado a paginas WEB) que sale de una partida de Telecomunicaciones que maneja el Colegio Militar y que se ha gestionado para que provea del dinero para solventar esa necesidad y que tiene un valor antes citado de \$ 192 o \$ 67,2 según que opción se escoja para que se la habilite en la red del Internet con la dirección ([www.comil7.edu.ec](http://www.comil7.edu.ec))

---

<sup>29</sup> KOTLER. Philip, MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1991

<b>AÑO</b>	<b>PARTIDA PRESUPUESTARIA ASIGNADA</b>	<b>VALOR DE LA PARTIDA DE PUBLICIDAD</b>	<b>PORCENTAJE PARTIDA DE PUBLICIDAD</b>
<b>2005</b>	\$ 597.422,17	\$ 909,09	0,15 %
<b>2006</b>	\$ 633.253,74	\$ 2.292,31	0,36 %
<b>2007</b>	\$ 683.800,00	\$ 2.500,00	0,37 %

Con un presupuesto de \$ 2.500 podemos realizar en el 2007 una adecuada campaña de marketing que promocioe y posicione al Colegio Militar Miguel Iturralde de acuerdo a lo establecido en los objetivos planteados en esta investigación hasta el año 2010. Para el inicio de clases esta previsto invertir \$ 2.000 en Publicidad en todos los medios de comunicación de la provincia de Manabí, siendo este valor el 80 % de la partida para publicidad, dejando el 20 % para ejecutarlo hasta la finalización del año, lo cual deja ver la agresiva campaña que hemos montado para lograr nuestros objetivos inicialmente en el período lectivo 2007 – 2008 y posteriormente al 2010. Para el pago del Hosting se tiene en el presupuesto hasta el 2.010 un valor aproximado de \$ 250 en el caso de que el valor actual se eleve. Para la creación de la pagina web contamos con recursos en la partida para telecomunicaciones que es de \$ 12.960 y de donde obtendremos siguiendo el debido proceso administrativo los \$1.000 que se necesitan para la misma con el asesoramiento del Jefe del Centro de Computo del Colegio Militar Ing. Henry Fuertes.

#### 4.6.3 Costo mensual por estudiante al 2010.-

Luego de revisar el presupuesto que se tiene para invertir en publicidad es importante obtener el costo mensual por cadete determinado por la relación entre el gasto y el número de cadetes por año que maneja el comil y alcanzar el 50% de incremento en el número de alumnos que es uno de los objetivos de la investigación sin tener que afectar a los padres de familia en el valor de la pensión, logrando así el costo mensual por estudiante.

<b>PRESUPUESTO</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
# ALUMNOS	800	800	900	1050	1200
GASTO	609405,2	639884,8	649629,4	760.066,4	889.277,8
INVERSION	23869,2	43915,1	60765,5	71.095,6	83.181,9
COSTO MENSUAL POR CADETE	63,48	66,65	60,15	60,32	61,76

El costo mensual por cadete del año 2006 hasta el 2010 se ha obtenido al dividir el gasto de cada año para el número de alumnos y luego para 12 meses que tiene cada año.

Las ventas se calculan multiplicando el número de cadetes que se matriculan por año por el costo mensual por cadete. Siendo para el 2010 así:  $1200 \times \$ 61,76 = 74.112$ .

#### 4.6.4 Costo anual e inversión al 2010.-

Es preciso tener una idea de lo que le representa el costo por año que el colegio en base al presupuesto que le designa la Fuerza Terrestre a través del Comando de Educación y Doctrina posee para determinar lo que debemos invertir en el 2010 de la siguiente manera:

#### DETERMINACION DE COSTO POR CADETE AL AÑO 2010

ORD.	DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
1	<b>MANO DE OBRA</b>			
	SUELDOS		356.176,86	356.176,86
	REMUNERACIONES, COMPESATORIOS, COMPLE- MENTARIOS Y ADICIONALES		225.956,57	225.956,57
	APORTES PATRONALES SEGURO SOCIAL		54.692,28	54.692,28
	<b>TOTAL M.O</b>		<b>636.825,71</b>	<b>636.825,71</b>
2	SERVICIOS BASICOS		42.238,42	42.238,42
3	SERVICIOS GENERALES		30.399,83	30.399,83
4	BIENES DE USO Y CONSUMO		51.620,37	51.620,37
5	OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION		90.907,82	90.907,82
6	OTROS COSTOS INDIRECTOS DE EDUCACION		37.285,65	37.285,65
	<b>TOTAL COSTOS DE EDUCACION</b>		<b>889.277,80</b>	<b>889.277,80</b>

<b>RESUMEN GENERAL</b>	
*C.F.T.	0,00
**C.V.T.	889.277,80
<b>C.TOTAL</b>	<b>889.277,80</b>
<b>NRO. DE ALUMNOS</b>	<b>1200</b>
<b>COSTO ANUAL/ALUMNO</b>	<b>741,06</b>
<b>COSTO MENSUAL/ALUMNO</b>	<b>61,76</b>
<b>INVERSION</b>	<b>60.765,52</b>

Cada cadete al mes le representa al colegio \$ 61,76 y al año \$ 741,06 por lo que se debe invertir en el 2010, al menos \$ 60.765.52

#### 4.6.5 Punto de Equilibrio.-

“Es aquel donde se cruzan la curva de la oferta, con la curva de la demanda. Significa para una empresa o para un país, aquella situación en la que todo lo que ingresa se consume; es decir, los gastos fijos de la unidad productora son similares a las ventas totales de esa misma unidad.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida. Se deben clasificar los costos:

- Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. »<sup>30</sup>

Fórmula para calcular el punto de equilibrio en el Comil # 7 en el 2010 y pagar servicios básicos:

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = 889.277,8 \times \frac{1}{1 - \frac{42.238,42}{74.112,0}}$$

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = 889.277,8 \times \frac{1}{0.43}$$

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = 382.389,4$$

El nivel de ventas para no ganar, ni perder es de \$382.389,4 este es el punto de equilibrio para el Comil # 7 en el 2010 para servicios básicos.

---

<sup>30</sup> Santillán, Vera Enrique Curso Ceneval Comercio internacional y finanzas internacionales  
Universidad de Guadalajara

## 4.7 RECURSOS HUMANOS

### 4.7 Optimización de los Recursos Humanos.-

En lo referente a recursos humanos se necesitarán para poder ejecutar el Plan de Marketing del Colegio es pertinente contar con.-

ORD	PERSONAL	Función	Nro. De Personas	Tiempo Temporada Baja	Tiempo Temporada Alta
1	PROFESIONAL EN ADMINISTRACION	Jefe Administrativo y de Relaciones Públicos	1	2 Horas-semana	6 horas a la Semana
2	SECRETARIO	Amanuense y Asistente de Relaciones Públicos	1	2 Horas – semana	6 horas a la Semana
3	EMPLEADOS CIVILES TECNICOS	Camarógrafo y Técnico en Relaciones Publicas	1	1 Hora – semana	4 horas a la Semana
4	PROFESORES	Relacionadores Públicos	2	1 Hora – semana	4 horas a la Semana
5	CADETES O ALUMNOS	Impulsadores 3 hombres y 3 mujeres	6	1 Hora – semana	4 horas a la Semana
6	PROFESIONALES CONTRATADOS	DE ACUERDO A LA NECESIDAD	DE ACUERDO A LA NECESIDAD	DE ACUERDO A LA NECESIDAD	DE ACUERDO A LA NECESIDAD
	<b>TOTAL</b>		<b>11 personas</b>		

## 4.8 CONTROL:

### 4.8.1 Controles.-

La última sección del plan describe los controles que serán utilizados para controlar el progreso del plan. Se podrán realizar controles periódicos con revisión de objetivos y presupuesto.

Por lo que ha sido necesario realizar una retrospectiva de lo que ha sido el proceso de matriculación y la proyección que deseamos obtener al desarrollar con éxito nuestro plan de marketing y que se verá reflejado en el incremento de alumnos así.-

Periodo	Numero de Alumnos	% Incremento
2004 – 2005	762	
2005 – 2006	802	5,24 %
2006 – 2007	815	1,62 %
2007 – 2008	900	10,42%
2008 – 2009	1.000	11,11%
2009 – 2010	1.200	20,00%
<b>TOTAL INCREMENTO</b>	<b>AÑO 2.010</b>	<b>48,39%</b>

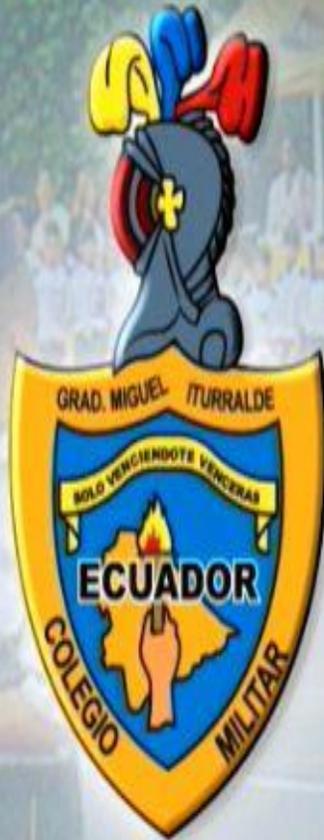
Debemos considerar que existe una migración importante de alumnos por cuanto hay gran cantidad de hijos de personal militar que salen con el pase y otros que se integran.

En el año lectivo 2006 – 2007 no hubo una inversión significativa en lo que ha publicidad se refiere, por lo que a partir del desarrollo de esta planificación de marketing esperamos para el período 2007 – 2008 incrementar alrededor de un 5%, para el 2008 – 2009 mas o menos un 10% y para el 2009 – 2010 con un marketing agresivo y con un presupuesto mayor lograr un 20% y conseguir el objetivo de tener un aproximado del 50% de alumnos mas para ese período y consecuentemente en el presupuesto del colegio.

En el control que debemos tener en lo referente a las cadetes mujeres se lo presentaría de la siguiente manera:

<b>Periodo</b>	<b>Numero de Alumnas</b>	<b>Total de Alumnos</b>	<b>% Incremento</b>
<b>2004 – 2005</b>	153	762	
<b>2005 – 2006</b>	181	802	<b>5,24 %</b>
<b>2006 – 2007</b>	193	815	<b>1,62 %</b>
<b>2007 – 2008</b>	250	900	<b>10,42%</b>
<b>2008 – 2009</b>	350	1.000	<b>11,11%</b>
<b>2009 – 2010</b>	480	1.200	<b>40,00%</b>

# CAPITULO # 5



**Colegio Militar  
"Grad. Miguel Iturralde"**

# PRODUCTOS PUBLICITARIOS

## 5.1 PRODUCTOS PUBLICITARIOS DEL COMIL # 7:

### 5.1.1 Propuesta para el prospecto del plantel.

Este producto se ha desarrollado para cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo, siendo el principal desarrollar un Plan de Marketing para posicionar al Colegio Militar Miguel Iturralde en la sociedad Manabita.

La información que se presenta en el prospecto es clara, sencilla y directa para que sirva de guía en el proceso de matriculación para los aspirantes y se detallan las principales actividades, que se realizan en el instituto educativo, los requisitos para su admisión, inscripción y matriculación, además de una breve reseña de su historia y de su patrono, un mensaje a la juventud manabita acerca de lo que es el Colegio Miguel Iturralde en el Anexo "B".

También presentamos en el Anexo "C" una entrevista con una de nuestras cadetes extranjeras como una herramienta publicitaria en todos los productos incluida en la página Web del Internet.

### 5.1.2 Pagina WEB y Hosting.

En lo referente a la página WEB cuyo modelo lo podemos observar en el Anexo "D", el costo ascendería a los \$1000 para su creación y conseguiríamos:

- Lenguajes para conectar a bases de datos (ASP,JSP,PHP)
- Lenguajes de presentación al usuario (HTML, DHTML)
- Lenguajes de programación del sistema de mantenimiento (Visual Basic, Visual Net)
- Claves para subir Hosting (FTP de hosting)
- Bases de datos
- Directorio Virtual en Hosting ([www.comil7.edu.ec](http://www.comil7.edu.ec))
- Efectos (Script, javascript)
- Imagen (flash,fotoshop,dreamweaver)

El costo del Hosting es de \$192 y nos ofrece:

A través de su proveedor [www.m6.net/a1developer.aspx](http://www.m6.net/a1developer.aspx)

- Dominio gratis en el nombre ([www.comil7.edu.ec](http://www.comil7.edu.ec))
- 200 GB almacenamiento en disco duro
- 1250 GB de transferencia (velocidad en que se transmite la señal)
- 17 sitios Web dentro del Hosting
- 17 servicios de correo electrónico dentro del Hosting
- 170 usuarios de FTP (protocolo de transferencia de archivos)
- 120 MySQL DBS (bases de datos)
- 7 Microsoft SQL Server DBs (bases de da tos de Microsoft)

Otra opción es adquirir un I P (Protocolo de Internet) público, para convertir en servidor Web un computador del Colegio con sistema operativo Linux y comprar un dominio ([www.comil7.edu.ec](http://www.comil7.edu.ec)) siendo una alternativa más económica para el colegio.

IP publico su costo es de \$ 28 incluido el IVA del 12%

Dominio su costo es de \$ 35 mas el IVA del 12%.

IP publico	\$ 28
Dominio	\$ 39,2
 Total	 \$ 67,2

El IP por una sola vez y el dominio se cancelará anualmente

Así con esta opción tendremos un hosting local y controlado a través del mismo centro de computo del Colegio.

En el anexo “D” se visualiza una propuesta del formato del modelo de la pagina ACTIVA que se pretende promocionar en el Internet y que ha sido elaborada por personal del colegio a cargo del Jefe del Centro de Computo.

### 5.1.3 Video promocional para TV

“Este video promocional se ha transmitido en el periodo de matriculación para el ano lectivo 2007-2008 en los principales canales de televisión de la Provincia de Manabí (Capital Televisión, Mana visión, Televisión Manabita)”<sup>31</sup>

Imagen de Video con hipervínculo para su ejecución en magnético en Word o ver en CD en el anexo “E” y propuesta para video por promociones en el anexo “F”:



Abrir con el programa WIN DVD Usando el comando ctrl. + clic derecho del Mouse en la flecha azul en magnético de Word o con CD adjunto en el Anexo “E” de la tesis.

---

## 5.2 PROMOCION:

### 5.2.1 Promoción con publicaciones de prensa.



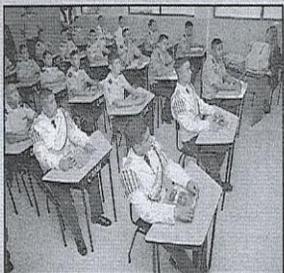
# EL COLEGIO MILITAR "GENERAL MIGUEL ITURRALDE"

DEDICADO A FORMAR JÓVENES DEL MAÑANA TE INVITA A SER PARTE DE ESTE GRUPO SELECTO

**NO PIERDAS ESTA OPORTUNIDAD**  
Matriculas abiertas, financiadas para su comodidad a 3 meses

CURSO	FECHA
PREBÁSICA	
PRIMERO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
SEGUNDO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
TERCERO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
CUARTO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
QUINTO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
SEXTO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
SÉPTIMO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
OCTAVO DE BÁSICA	Continuamos aceptando matriculas
NOVENO DE BÁSICA	MIÉRCOLES 21 DE FEBRERO
	JUEVES 22 DE FEBRERO
DÉCIMO DE BÁSICA	VIERNES 23 DE FEBRERO
	JUNES 26 DE FEBRERO
1ERO. DE BACHILLERATO	MARTES 27 DE FEBRERO
	MIÉRCOLES 28 DE FEBRERO
2DO. DE BACHILLERATO	JUEVES 1 DE MARZO
	VIERNES 2 DE MARZO
3ERO. DE BACHILLERATO	LUNES 5 DE MARZO
	MARTES 6 DE MARZO

**Cupos disponibles desde Pre-Básica hasta Segundo de Bachillerato**



**"SOLO VENCIÉNDOTE  
VENCERÁS"**

**CLASES INTERACTIVAS  
AUDIOVISUALES  
EN TODAS LAS MATERIAS**

- Profesores especializados
- Ambiente amplio y seguro
- Atención personalizada

**CONTAMOS CON:**

- Canchas de uso múltiple
- Estadio
- Piscina semi olímpica
- Servicio Odontológico
- Seguro de vida y de accidentes

*Sin ningún costo adicional*

**ADEMÁS CONTAMOS CON AULAS VIRTUALES DE INGLÉS**  
con sistemas informáticos únicos en la Provincia  
Laboratorios de Física - Química - CC.NN. - Computación  
con tecnología de punta y equipos de procedencia alemana

**COSTOS**

Jardín:	\$ 61	Mensual
Escuela:	\$ 67	Mensual
Colegio:	\$ 75	Mensual

**DIR.: CDLA. LOS TAMARINDOS, SEGUNDA ETAPA - TELFS.: 2932620 - 2931346 - PORTOVIEJO**

Se realizó la publicación en el rotativo de mayor circulación en la provincia de Manabí que es EL DIARIO para que los padres de familia opten por la propuesta educativa del Colegio Militar Miguel Iturralde en la ciudad de Portoviejo.

Esta es una factura de pago que se efectuó para la publicidad del Colegio en los medios de la Provincia de Manabí.

<b>El Diario</b> Ediasa S.A. CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCION N° 05016/260766		<b>El Diario EDIASA S.A.</b> PORTOVIEJO				
R.U.C. 1390057691001      Aut. SRI 1103807160 Dirección: Portoviejo - Maná Km. 1 ½ Av. Metropolitana Eloy Alfaro s/n		<b>FACTURA: 001-001</b> N° 112702				
<b>CLIENTE:</b> DIRECCIÓN: COLEGIO MILITAR GENERAL MIGUEL ITURRA Av. Miguel Ibarra de S/n y Av. El Ejército N° R.U.C.: 1360057740001      Fecha: 07/02/2007		<b>ASESOR:</b> Maryi Mendoza # ORDEN: 112702 FORMA DE PAGO: CREDITO				
<b>MANABÍ</b> Portoviejo - Maná Km. 1 ½ Av. Metropolitana Eloy Alfaro s/n Telf: 2621777 - 2621882 - 2625041 Fax: 2621721 - 2621794 - Portoviejo	<b>CODIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>		
		PUBLICIDAD: Local      UBICACION: Det. Local Otros Modulos MODULO: D-6      PUBLICACION: 2 TITULO: COLEGIO MIGUEL ITURRALDE MATRICULAS ABIERTAS	2	\$ 109.56		
		<b>FECHAS DE PUBLICACION</b> Jun/09/02/007 - Dom/19/02/2007 -				
	<b>VALOR VENTA</b>	<b>DESCUENTOS</b>	<b>RECARGOS</b>	<b>TOTAL NETO</b>	<b>I.V.A.</b>	<b>I.V.A. 0%</b>
	219.12	100.40	0.00	118.72	14.25	
<b>VALOR TOTAL</b>					132.97	
EL GABINETE Calle Carlos A. Smith Arce y Eloy Alfaro, Sector El Jardín Telf: 262 186600		AUTORIZADO		CLIENTE		

Se realizaron 3 publicaciones en las primeras semanas de marzo del 2007 con un valor de \$ 132,97 cada una, dando un total de \$ 398,91 que esta dentro del presupuesto asignado para la partida de publicaciones para el 2007.

Para completar el valor presupuestado de los \$ 2.000 se ha contratado publicaciones en otros diarios, en la radio y la TV. Antes del inicio de clases del 2007 – 2008.

# CAPITULO # 6



**Colegio Militar  
"Grad. Miguel Iturralde"**

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

##### 6.1.1 Conclusiones del proyecto.-

- En primera instancia he presentado en esta investigación lo que representan los colegios militares en nuestra sociedad y como han sido un referente para la juventud ecuatoriana a través de la historia, las relaciones que ha sostenido la institución militar con la sociedad civil, para adentrarnos en la comunidad manabita con la finalidad de investigar sus requerimientos en cuanto a educación se refiere y donde he podido detectar que **no posee un plan de marketing** que estructurada y organizadamente promocioe el posicionamiento del Colegio Militar # 7 en la comunidad manabita.
  
- El análisis de situación establece un escenario en el que el colegio tiene que desenvolverse, y se observa que deben **aplicarse** algunos **procesos** para mejorar la organización del mismo con algunas propuestas que optimicen su funcionalidad y crear en la sociedad portovejense una imagen de eficiencia que mejora su posicionamiento e imagen de su oferta educativa.

- Se concluye que el colegio **no ha hecho una investigación de mercados** donde se determine los verdaderos requerimientos educativos de la sociedad manabita y se desarrolle algunos productos que colaboren con la consecución de los objetivos planteados.
  
- Se tenían datos sobre la capacidad instalada del colegio en la actualidad pero **no se había determinado** la probable **demanda insatisfecha** para el 2010 con proyecciones históricas de los últimos años. No se había obtenido matemáticamente una muestra que represente los requerimientos de la comunidad para una investigación.
  
- El colegio **no tenía un estudio** pormenorizado **del posicionamiento** que tiene el comil # 7 tanto en la comunidad como en relación con la competencia.
  
- En cuanto a la **planificación estratégica no se había efectuado un seguimiento y control** de lo planteado, y tampoco se había determinado **un presupuesto** que respalde las líneas de acción planteadas en él.
  
- No se había determinado una tabla de control en los porcentajes del número de alumnos y cadetes mujeres necesarios que nos permitan alcanzar los objetivos planteados al 2010.
  
- El Colegio no tiene determinado el tipo de herramientas que se deberían aplicar para obtener los resultados deseados en cuanto a posicionamiento e imagen con productos publicitarios que mejoren la imagen del colegio militar en la colectividad manabita.

- EL colegio no poseía una página Web actualizada, con información de la institución de interés. Tampoco se habían elaborado videos promocionales que constituyen una herramienta para posicionar en la colectividad educativa manabita la imagen positiva del Colegio Militar Miguel Iturralde.

## 6.2 RECOMENDACIONES

### 6.2.1 Recomendaciones del proyecto.-

- Se recomienda que se aplique el plan de marketing que se ha desarrollado en esta investigación y lograr los objetivos planteados para el 2010 en donde se espera se incremente el número de alumnos en un 50% y las cadetes mujeres sean el 40% de la población estudiantil del colegio.
- Se recomienda que el Colegio Militar aplique los procesos sugeridos en los flujogramas para que se optimice la atención y mejore la percepción de la oferta educativa por parte del segmento (clientes o usuarios de la institución) del mercado a intervenir.
- Se recomienda tomar en consideración los datos que se presentan en la investigación de mercados donde se determina que el medio que mayormente impacta con el 60% es el medio escrito por lo que es necesario mantener las publicaciones en el diario local que dan buen resultado, sin desmerecer que un 32,3% también se ha informado de lo que representa el comil #7 a través de la radio en donde también 7,7% que se informó en la TV. También se recomienda mantener y mejorar el posicionamiento positivo que demostró el colegio entre 70% y 80% en cuanto a instalaciones, uniformes y grado de aceptación a través de los productos publicitarios que se presentan en los anexos de la investigación.

- Se recomienda considerar los datos presentados en el proyecto con relación a las proyecciones realizadas en cuanto a la demanda insatisfecha para el 2010 con la finalidad de solventar los requerimientos de la sociedad manabita para este año. También es fundamental considerar que la muestra es significativa y refleja las necesidades educativas de la población.
- Es recomendable considerar que el 85% de los encuestados tiene un posicionamiento positivo del colegio por lo que es preciso mantenerlo y mejorarlo con la aplicación de este plan y el desarrollo de los productos propuestos.
- Se recomienda supervisar y controlar la planificación estratégica del colegio y seguir al pie de la letra las líneas de acción planteadas en ella, tomando en cuenta el presupuesto, punto de equilibrio y costos que se han desarrollado, para poder aplicar el plan.
- Se recomienda supervisar o controlar que se vayan alcanzando los porcentajes en cuanto a número de alumnos y cadetes mujeres en los años 2006 07 08 09 10 y conseguir el objetivo del incremento del 50% de alumnos en el 2010 y el 40% de estos de género femenino.
- Es recomendable la aplicación de todos los productos publicitarios que son una herramienta fundamental para conseguir el posicionamiento en la sociedad manabita. En especial la página WEB y videos publicitarios que se encuentran en los anexos D, E y F que lograrán difundir los beneficios de la Oferta Educativa que otorga el Colegio Militar # 7.

## BIBLIOGRAFIA

1. EL ECUADOR Y SUS FUERZAS ARMADAS Ministerio de Defensa Nacional, Historia El Ecuador 1830 – 1912, Creación del Colegio Militar.
2. BREVE HISTORIA DEL EJERCITO ECUATORIANO de Quipaipán a Tiwintza, Centro de Estudios Históricos del Ejército (CEHE) Febrero 2005.
3. 200 AÑOS DR. CARLOS H. ARGUELLO L. 1RA Edición Pág. 174 – 1765-176.
4. Mc GRAW-HILL, Desarrollo de una cultura de calidad segunda edición.
5. BURBANO RUIZ. Jorge E. Enfoque moderno de planeación y control de recursos. S.E.
6. Plan Estratégico Comil # 7 2004-2005.
7. MARKETING Autor Carl D McDaniel, Charles W Lamb, Joseph F. Hair
8. Estrategia gestión y habilidades directivas: Un manual para el Nuevo directivo José Pérez Moya Pg. 96.
9. Estrategia gestión y habilidades directivas: Un manual para el Nuevo directivo José Pérez Moya Pg. 97.
10. MARKETING Autor Carl D McDaniel, Charles W Lamb, Joseph F. Hair Pg 41.
11. EL PLAN DE MARKETING PERSONAL Claudio L. Soriano Ed. 1989 Pg. 69.
12. GESTION ESTRATEGICA DEL MARKETING Establecimiento de objetivos Pg 62 de Marketing Publishing Center – 1989.
13. EVALUACION DE LOS PUNTOS FUERTES Y DEBILES DEL MARKETING Pg. 91 David Parmerlee.
14. MARKETING Y GESTION DE SERVICIOS Christian Gronroos Pg. 120.
15. [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm).
16. INTRODUCCION A LA MECADOTECNIA INTERNACIONAL Terpstra y Russow IV ed. Pg 68.

17. INTRODUCCION A LA MECADOTECNIA INTERNACIONAL Terpstra y Russow IV ed. Pg 68.
18. MANUAL DE OPERACIONES PSICOLOGICAS Agosto 2000 Comando Conjunto FFAA Pg. 82.
19. Normas de gestión administrativa para los Colegios Militares de la Fuerza Terrestre 2005.
20. **STANTON**, William J., **ETZEL**, Michael J. y **WALKER**, Bruce J., *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, 1999, página 173.
21. **STANTON**, William J., **ETZEL**, Michael J. y **WALKER**, Bruce J., *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, 1999, página 175.
22. Stanton Et. Al "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc Graw Hill 11va ed. México 1999.
23. **KOTLER**, Philip, *Introducción al Marketing*, Prentice Hall, segunda edición, 2002, página 188.
24. **KOTLER**, Philip, *Introducción al Marketing*, Prentice Hall, segunda edición, 2002, página 192.
25. TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.
26. Plan Cadete 2007 del Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Terrestre.
27. MANES, Juan Manuel, publicado en MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS, Ed. Granica, 1997.
28. KOTLER. Philip, MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1991