

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO**

**CARRERA LOGÍSTICA**

**“SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y MARKETING  
RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ITSA EN  
LOS CANTONES LATACUNGA SALCEDO Y PUJILÍ.**

**POR:**

**SRTA.GABRIELA GISSELA BUSTOS COCHA**

**Proyecto de grado como requisito para la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA**

**2009**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado por la Srta. **GABRIELA GISELA BUSTOS COCHA**, como requerimiento parcial a la obtención del título de TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA.

DIRECTOR DEL PROYECTO

Econ. VERÓNICA MURGUEITIO

Latacunga, 25 de febrero del 2009

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a DIOS quien me dio el regalo más grande en mi vida MIS PADRES Carmen Cocha y Juan Bustos Y MIS HERMANOS Angeles, Monserreth, Javier, Ronaldo quien con su amor y apoyo incondicional han sabido guiarme por el camino del bien, permitiendo de esta manera alcanzar mis anhelos deseados.

También mis sinceros agradecimientos a la Econ. VERÓNICA MURGUEITIO, uno de mis pilares, de apoyo moral e incondicional quien con sus conocimientos fue un sustento al desarrollo de mi carrera..

**SRTA.GABRIELA GISSELA BUSTOS COCHA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar un profundo agradecimiento al **INSTITUTO TECNÓLOGICO SUPERIOR AERONÁUTICO** por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y pertenecer a prestigiosa Institución.

Al personal docente, administrativo y Vicerrectorado que de una u otra manera me brindaron el apoyo e hicieron posible cumplir con mis anhelos deseados.

**SRTA.GABRIELA GISSELA BUSTOS COCHA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINAS</b>
<b>CAPITULO I EL PROBLEMA</b>		
1	El problema	1
1.1	Planteamiento de problema	1
1.1.	Formulación del problema	3
1.2.	Justificación del problema	3
1.3.	Objetivos	4
1.4.	Objetivo general	4
1.5.	Objetivos específicos	4
1.6.	Alcance	5
<b>CAPITULO II PLAN DE LA INVESTIGACION</b>		
2	Plan de La Investigación	6
2.1	Modalidad básica de la investigación	6
2.1.1	Investigación de campo	6
2.1.2	Investigación bibliográfica	7
2.1.3	Investigación documental	7
2.2	Tipos de investigación	8
2.2.1	Método no experimental	8
2.3	Niveles de investigación	8
2.3.1	Investigación exploratoria	8
2.3.2	Investigación descriptiva	8
2.3.3	Investigación Correlacional	9
2.4	Universo, Población, y Muestra	9
2.5	Métodos técnicas de investigación	10

2.5.1	Métodos	10
2.5.2	Técnicas	11
2.5.3	Recopilación de datos	11
2.5.4	Procesamiento de información	12
2.5.5	Análisis estadístico de los datos e interpretación de resultados	12

### **CAPITULO III MARCO TEORICO**

3	Marco teórico	14
3.1	Antecedentes de la investigación	14
3.2	Fundamentación teórica	15
3.2.1	Segmentación de mercado	16
3.2.1.1	Segmentación geográfica	16
3.2.1.2	Segmentación Demográfica	17
3.2.1.3	Segmentación Sicográfica	18
3.2.1.4	Segmentación Conductual	18
3.2.2	Marketing Relacional	18
3.2.2.1	Relación	20
3.2.2.2	Retención	21
3.2.2.3	Rentabilización	22
3.2.2.4	Referenciación	23
3.2.2.5	Recuperación	25
3.2.2.6	Reactivación	26
3.2.3	Posicionamiento	27
3.2.3.1	Definición de posicionamiento	27
3.2.3.2	Proceso de posicionamiento	28
3.2.3.3	Estrategias de posicionamiento	28
3.3	Fundamentación Legal	30

### **CAPITULO IV EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

4	Ejecución del plan de investigación	31
4.1	Metodología de la investigación	31

4.1.1	Modalidad básica de la investigación	31
4.1.2	Investigación de campo	31
4.1.3	Investigación bibliográfica	32
4.1.4	Investigación documental	32
4.2	Tipos de investigación	32
4.2.1	Método no experimental	32
4.3	Niveles de investigación	32
4.3.1	Investigación exploratoria	32
4.3.2	Investigación descriptiva	32
4.3.3	Investigación correlacional	32
4.4	Universo, población, y muestra	33
4.5	Métodos y técnicas de investigación	34
4.5.1	Métodos	34
4.5.2	Técnicas	35
4.6	Recopilación de datos	35
4.7	Procesamiento de información	36
4.8	Análisis estadístico de los datos e interpretación de resultados	36
4.9	Tabulación de las encuestas	37
4.10	Tabulación de las entrevistas	51
4.11	Conclusiones	58
4.12	Recomendaciones	59

## **CAPITULO V FACTIBILIDAD DEL TEMA**

5	Factibilidad del tema	60
5.1	Técnica	60
5.2	Legal	60
5.3	Apoyo	61
5.3.1	Recursos	61
5.3.2	Recursos Humanos	61
5.3.3	Recurso Técnico	61
5.3.4	Recursos materiales	62
5.3.5	Cronograma	63
5.3.6	Presupuesto	64

## CAPITULO VI DESARROLLO DEL TEMA

6.1	Introducción	67
6.2	Justificación	68
6.3	Objetivo	69
6.3.1	Objetivo general	69
6.3.2	Objetivos específicos	69
6.4.	Análisis de la situación actual	69
6.4.1.	Competencia	71
6.5.	Segmento de mercado	72
6.5.1.	Segmentación Geográfica	73
6.5.2.	Segmentación Demográfica	74
6.5.3.	Segmentación Sicográfico	74
6.6.	Área académica	74
6.7 .	Área de marketing	75
6.8.	Análisis FODA	75
6.9.	Marketing Relacional	79
6.9.1.	Relación y Retención	79
6.6.1.1.	Cliente Interno	79
6.6.1.2.	Publicidad En Medios Gráficos	80
6.6.1.3.	Publicidad en Televisión	81
6.6.1.4.	Publicidad mediante marketing directo	81
6.6.1.5.	Publicidad en Internet	82
6.6.1.6.	Otros medios	82
6.6.1.7.	Campañas a nivel empresarial	83
6.6.3.	Rentabilización	83
6.6.3.1.	Análisis y lanzamiento de nuevos productos educativos	83
6.6.3.2.	Estrategias para la captación de nuevos alumnos en carreras menos aceptadas.	84
6.6.3.3.	Promoción de beneficios	85
6.6.4.	Referenciación	86
6.6.4.1.	Campaña a través de los graduados	86
6.6.4.2.	Imagen Corporativa para la captación de nuevos alumnos	86

6.6.4.3.	Convenios con Universidades	87
6.6.5.	Reactivación	87
6.6.5.1.	Educación, on line, e-learning	87
6.6.6.	Ejecución y Control	87

## **CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1	Conclusiones	90
7.2	Recomendaciones	90

### **GLOSARIO DE TERMINOS**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PAGINA
<b>Anexo A</b> Observación en el Departamento de Marketing	95
<b>Anexo B</b> Encuesta dirigida a los estudiantes de los sextos de bachillerato de los cantones Latacunga Salcedo, Pujilí,	96
<b>Anexo C</b> Entrevista dirigida a la Jefa del Departamento de Marketing.	99
<b>Anexo D</b> Colegios Encuestados De Los Cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí	101
<b>Anexo D</b> Constitución de la República del Ecuador: Educación	102
<b>Anexo E</b> Infraestructura	104
<b>Anexo F</b> Personal docente	108
<b>Anexo G</b> Competencia indirecta del I.T.S.A	114
<b>Anexo I</b> Estrategias de Relación y Retención	121

## ÍNDICE GENERAL DE CUADROS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Cuadro 4.1</b> Su edad en años	37
<b>Cuadro 4.2</b> Sexo de los Estudiantes	38
<b>Cuadro 4.3</b> Especialidad	39
<b>Cuadro 4.4</b> ¿Conoce el Instituto Tecnológico Aeronáutico?	40
<b>Cuadro 4.5</b> ¿Conoce el servicio que presta el instituto?	41
<b>Cuadro 4.6</b> ¿Tiene conocimiento que el ITSA acoge estudiantes civiles?	42
<b>Cuadro 4.7</b> ¿Le gustaría conocer la labor educativa del ITSA?	43
<b>Cuadro 4.8</b> ¿Conoce las carreras que brinda el ITSA?	44
<b>Cuadro 4.9</b> ¿Por qué medio le gustaría conocer la labor educativa del ITSA?	45
<b>Cuadro 4.10</b> ¿Ingresos familiares mensuales son de?	46
<b>Cuadro 4.11</b> ¿Usted ha elegido una educación superior?	47
<b>Cuadro 4.12</b> ¿Su opinión profesional es alcanzar un título de?	48
<b>Cuadro 4.13</b> ¿Señale el tipo de carrera que le atrae?	49
<b>Cuadro 4.14</b> ¿Señale la carrera que más le llama la atención?	50
<b>Cuadro 4.15</b> ¿Qué cargo tiene en el departamento de marketing?	51
<b>Cuadro 4.16</b> ¿Cuál es la importancia del departamento de marketing?	51
<b>Cuadro 4.17</b> ¿Qué tipo de planificación realiza el departamento de en cada periodo académico?	52
<b>Cuadro 4.18</b> ¿Cómo seleccionan las instituciones para promocionar al Instituto?	52
<b>Cuadro 4.19</b> ¿A qué mercado se dirigen para elaborar las campañas de publicidad para el instituto?	53
<b>Cuadro 4.20</b> ¿A nivel nacional y local en cual ha existido mayor acogida de los estudiantes?	54
<b>Cuadro 4.21</b> ¿Cree Ud. que es posible la captación a nivel local mayor número de alumnos y cómo?	54
<b>Cuadro 4.22</b> ¿Según su criterio que medio publicitario es más	54

	importante para llegar a los estudiantes porqué?	
<b>Cuadro 4.23</b>	¿Al existir un plan estratégico en qué forma le beneficiaría al Instituto?	55
<b>Cuadro 4.24</b>	¿Cuál es la estrategia principal aplicada en la provincia?	55
<b>Cuadro 4.25</b>	¿Cree que es necesario realizar visitas directas a cada uno de los Institutos?	56
<b>Cuadro 4.26</b>	¿Existe un presupuesto destinado para la provincia?	56
<b>Cuadro 4.27</b>	¿Existe algún tipo de plan de contingencia por ejemplo?	57

## ÍNDICE GENERAL DE TABLAS

	<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGINA</b>
<b>Tabla 5.1</b>	Recursos materiales	62
<b>Tabla 5.2</b>	Cronograma	63
<b>Tabla 5.2</b>	Gastos primarios	64
<b>Tabla 5.4</b>	Gastos secundarios	64
<b>Tabla 5.4</b>	Gastos totales	64
<b>Tabla 6.1.</b>	Total Alumnos I.T.S.A	70
<b>Tabla 6.2.</b>	Total Graduados I.T.S.A	70
<b>Tabla 6.3.</b>	FODAs	78
<b>Tabla 6.4.</b>	Ejecución y Control	88

## ÍNDICE GENERAL DE FIGURAS

	<b>CONTENIDO</b>	<b>PAGINA</b>
<b>Figura 4.1</b>	Su edad en años	37
<b>Figura 4.2</b>	Sexo de los Estudiantes	38
<b>Figura 4.3</b>	Especialidad	39
<b>Figura 4.4</b>	¿Conoce el Instituto Tecnológico Aeronáutico?	40
<b>Figura 4.5</b>	¿Conoce el servicio que presta el instituto?	41
<b>Figura 4.6</b>	¿Tiene conocimiento que el ITSA acoge estudiantes civiles?	42
<b>Figura 4.7</b>	¿Le gustaría conocer la labor educativa del ITSA?	43
<b>Figura 4.8</b>	¿Conoce las carreras que brinda el ITSA?	44
<b>Figura 4.9</b>	¿Por qué medio le gustaría conocer la labor educativa del ITSA?	45
<b>Figura 4.10</b>	¿Ingresos familiares mensuales son de?	46
<b>Figura 4.11</b>	¿Usted ha elegido una educación superior?	47
<b>Figura 4.12</b>	¿Su opinión profesional es alcanzar un título de?	48
<b>Figura 4.13</b>	¿Señale el tipo de carrera que le atrae?	49
<b>Figura 4.14</b>	¿Señale la carrera que más le llama la atención?	50

## RESUMEN

El presente proyecto centrará su atención en la segmentación del mercado y el diseño de un Plan de Marketing Relacional para el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

Esta investigación se inicia con la identificación del problema de Investigación, su descripción y Planteamiento dentro de la Contextualización correspondiente; también se realiza la Formulación de los Objetivos Específicos y la Justificación.

Es necesario especificar la Metodología que se va a utilizar, es decir, se refiere al enfoque y a la modalidad Básica de la Investigación; para esto se procederá a determinar la Población y Muestra, una vez determinada la muestra se realizará la recolección de datos utilizando las técnicas e instrumentos adecuados que garanticen el éxito del proyecto, se incluye además el Procesamiento de Datos y Resultados

El Marco Teórico que se detalla define los antecedentes investigativos; este trabajo también contendrá la Fundamentación Legal en orden jerárquico y como respaldo la fundamentación Filosófica, las categorías Fundamentales, conceptualizaciones y la Hipótesis respectiva.

Se ha creído conveniente incluir también, referencias investigativas de varios autores que indican la importancia de la segmentación de mercado para la elaboración de un plan de mercado con el fin de mejorar el posicionamiento del ITSA.

A continuación se podrá encontrar la ejecución del plan de investigación, y el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

Se procede a continuación a verificar la factibilidad del proyecto considerando los aspectos técnico y legal así como los Recursos Humanos y Materiales necesarios para su ejecución y el Cronograma de Actividades.

Luego de todos los aspectos mencionados se procede a desarrollar íntegramente el tema, es decir, la segmentación y el plan de marketing propuesto.

Para finalizar se incluyen las conclusiones y recomendaciones respetivas así como las referencias bibliográficas, los anexos y un glosario de términos utilizados

## **ABSTRACT**

This project will focus on market segmentation and the design of a Relationship Marketing Plan for Higher Aeronautical Institute of Technology. This research starts with the identification of research problems, its description and approach within the relevant Contextualization also is the formulation of specific objectives and rationale.

It is necessary to specify the methodology to be used, ie, refers to the approach and method of Basic Research, for this will determine the population and show, once given the sample is to be conducted using the data collection techniques and instruments to ensure the success of the project, the plan also detailed Data Processing and Results

The theoretical framework that defines the detailed background research, this work also contains the legal basis on hierarchy and support the philosophical foundation, categories Fundamental concepts and assumptions respectively.

It was also believed to include references to research by various authors indicate the importance of market segmentation for developing a marketing plan to improve the positioning of the ITSA.

Here you will find the implementation of the research and analysis of the results of the surveys.

It would be to verify the feasibility of the project considering the technical and legal aspects as well as human and material resources needed to implement the schedule of activities.

After all the above is to fully develop the theme, namely, the segmentation and the marketing plan proposed.

To end include findings and recommendations as well as the respective references, the appendices and a glossary of terms used

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo tiene como objetivo proporcionar una serie de alternativas que beneficien al Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico ITSA en su crecimiento y mayor captación de alumnos.

La competencia, la falta de alumnos, la falta de disposición de los padres, se han convertido en situaciones que nos obligan a ser cada día más competitivos, que nos demuestran que las instituciones del siglo XXI deben ser fortalecidas por aspectos que no son sólo los educativos, es necesario asumir que los mercados han cambiado, que los consumidores son cada vez más exigentes, que en cada momento se quiere recibir aquello que se ha ofrecido, y que es necesario implementar estrategias de crecimiento apoyándose en técnicas de marketing dirigidas específicamente al segmento de mercado del ITSA.

Los avances tecnológicos nos brindan herramientas apropiadas para la utilización de las técnicas de mercadeo. Trataremos, en este trabajo, temas relacionados a su uso y aplicación para llegar a la obtención de los objetivos que se proponen.

El presente trabajo se ha desarrollado de tal manera que todos los temas tratados nos guíen a la comprensión del problema de posicionamiento que se ha detectado en el I.T.S.A así como a la implementación de estrategias y de un plan de marketing en el que se sustente la solución del mismo.

Estoy segura que este trabajo servirá como un gran aporte a la Dirección del Instituto Tecnológico Aeronáutico, sus profesores y alumnos.

## HOJA DE VIDA

### DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** Bustos Cocha  
**NOMBRES:** Gabriela Gissela  
**TELEFONO:** 032476149  
**LUGAR DE NACIMIENTO:** Ambato – La Merced  
**CEDULA DE IDENTIDAD:** 180428779-3  
**EDAD:** 21 Años  
**ESTADO CIVIL:** Soltera  
**NACIONALIDAD:** Ecuatoriana



### ESTUDIOS REALIZADOS

**ESTUDIOS PRIMARIOS:** Escuela “Santa Marianita De Jesús “  
**ESTUDIOS SECUNDARIOS:** Colegio Instituto Tecnológico Superior “Rumiñahui”  
**ESTUDIOS SUPERIORES:** Instituto Tecnológico Superior “Aeronáutico”

### TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Químico Biólogo  
Suficiencia en Ingles

### EXPERIENCIA LABORAL

Pasantías en la empresa “**TAME**”  
Pasantías en la empresa “**SUELAS AMAZONAS S.A**”

**HOJA DE LEGALIZACIÓN DE FIRMAS**

**ELABORADO POR:**

-----  
Srta.: Gabriela Bustos Cocha

**DIRECTOR DE CARRERA LOGÍSTICA**

-----  
Ing. Herbert Viñachi

Latacunga, 25 de febrero del 2009

Latacunga, 23 enero del 2009

Señor Tcrn. E.M.T. Avc.  
Ing. Ángel Pérez  
**VICERRECTOR DEL ITSA.**  
**Presente.**

De mis consideraciones:

Por medio del presente reciba un respetuoso saludo a la vez solicito de la manera más comedida se digne autorizar a quien corresponda el cambio de tema del Trabajo de Graduación de la Srta. Bustos Cocha Gabriela Gissela con CI 180428779-3, de: "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL ITSA EN LOS CANTONES LATACUNGA, SALCEDO Y PUJILÍ" por "SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ITSA EN LOS CANTONES LATACUNGA, SALCEDO Y PUJILÍ" debido a que la investigación realizada en base del tema inicial aprobado no guarda relación con el mismo, sino que más bien se sustenta en una investigación de mercado orientada al posicionamiento del ITSA en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujili, tomando como base el marketing relacional.

Por la favorable atención prestada, me suscribo.

-----  
Ec. Verónica Murgueitio.  
Directora de Trabajo de Graduación

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí con el fin de establecer su presencia en el mercado educativo.

### **1.1.2 ESPECÍFICOS**

- Examinar las causas que originan la necesidad de mejorar el posicionamiento del ITSA en los cantones Latacunga, Salcedo, Pujilí.
- Analizar las preferencias académicas de la población estudiantil de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí con el fin de ofertar las carreras del ITSA.
- Establecer una base teórica sustentable que valide las actividades de publicidad y promoción que realiza el Departamento de Marketing del ITSA.

## **4.1. CONCLUSIONES**

Como resultado de las encuestas y los datos extraídos de las mismas podemos concluir:

- El I.T.S.A. no se encuentra adecuadamente posicionado entre los estudiantes de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.
- La ausencia de estudios de mercado no permite el posicionamiento adecuado del I.T.S.A. en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.
- El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I.T.S.A no ha realizado una labor adecuada de promoción y publicidad que permita el conocimiento del Instituto y de las carreras que ofrece, ya que el 67,82% no tiene conocimiento ni del Instituto ni de las carreras que ofrece.
- La mayor parte de los estudiantes de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí no tiene conocimiento que el I.T.S.A recibe a estudiantes civiles sino más bien lo asocia, exclusivamente, con la Fuerza Aérea y la formación de Aerotécnicos, esto queda evidenciado ya que el 54,57 % de los encuestados así lo afirma.

- El instituto no ha orientado sus esfuerzos a la promoción de las tecnologías que ofrece, la duración de tres años y el beneficio de la inserción laboral inmediata ya que el 32,49 % de los encuestados prefiere título de tecnólogos.
- El Departamento de Marketing se ha preocupado de realizar visitas promocionales a colegios seleccionados con el fin de entregar folletería y fliers informativos, además el I.T.S.A. participa en ferias, realiza publicidad en radio, televisión, prensa, revistas y realiza invitación a colegios.

## **4.2. OBJETIVO**

### **4.2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Definir una segmentación de mercado y establecer un marketing relacional para mejorar el posicionamiento de I.T.S.A en los cantones: Latacunga, Salcedo, y Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

### **4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar estrategias de captación de alumnos que ingresen al I.T.S.A Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.
- Lograr una mayor penetración del I.T.S.A en el mercado educativo de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí a través de la recordación de marca en los bachilleres.
- Elevar el sentido de pertenencia en los actuales alumnos con el fin de reducir la deserción estudiantil.
- Establecer una relación directa y monitoreada con clientes actuales y potenciales.

## **7.1. Conclusiones**

- El segmento de mercado del I.T.S.A. está definido por los bachilleres, cuyo perfil sicográfico indica que prefieren carreras cortas, trabajar rápidamente, ser independientes y extrovertidos; esto se desprende del análisis de las encuestas realizadas.
- Las estrategias de Relación y Retención para lograr niveles de satisfacción de los alumnos están dados por actividades que involucren a los estudiantes como actores de las mismas, como seminarios, conferencias y asociaciones.

- Se logró una mayor penetración en el mercado gracias al plan de publicidad en medios gráficos y la presencia del I.T.S.A. en televisión y radio logrando una recordación de marca en los estudiantes de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi.
- El sentido de pertenencia mediante la aplicación del marketing directo se incrementó; gracias a la utilización de esta estrategia también se logra captar un mayor número de alumnos.
- La retención de los Alumnos actuales y potenciales se vio fortalecida gracias a la utilización de las bases de datos del I.T.S.A. y de los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, esto permitió el establecimiento de una relación directa y monitoreada.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La educación en el Ecuador ha atravesado problemas de calidad debido, especialmente, a la orientación que las instituciones de nivel superior, como Universidades y ESCUELAS POLITÉCNICAS, han dado hacia carreras tradicionales las mismas que se encuentran saturadas y generan un problema de desempleo y subempleo bastante críticos.

La situación actual del país caracterizada por la falta de crecimiento, de inestabilidad económica, de inversión extranjera, de fuentes de empleo, requiere de manera urgente un elevado número de personal altamente calificado en carreras no tradicionales, que apoyen los esfuerzos del gobierno por mejorar el aparato productivo a través de profesionales capaces de generar procesos de progreso y mejoramiento en las diferentes áreas del desarrollo económico del país.

Dentro de este contexto, la Fuerza Aérea Ecuatoriana se ha preocupado de formar profesionales de altísima calidad en carreras no tradicionales, las mismas que han asegurado la ubicación de sus graduados en puestos de trabajo, ayudando de esta forma a cumplir los objetivos del país, es decir una reducción del desempleo mediante la entrega a la sociedad de profesionales altamente calificados.

Con fecha 8 de noviembre de 1999 la Escuela Técnica de la Fuerza Aérea Ecuatoriana se transforma en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, I.T.S.A. Con esta transformación, además de formar Aerotécnicos militares a los miembros de la Fuerza Aérea, el I.T.S.A abre sus puertas a estudiantes civiles que tengan afinidad por las carreras aeronáuticas.

El I.T.S.A, una Institución de educación superior debidamente reconocido y aprobado por el CONESUP y los demás organismos de control, brinda una formación integral y de alto nivel académico en el campo aeronáutico.

El I.T.S.A, ofrece las siguientes carreras:

- Logística
- Electrónica
- Mecánica Aeronáutica mención aviones.
- Mecánica Aeronáutica mención motores.
- Ciencias de la Seguridad mención Aérea y Terrestre.

La falta de difusión de las carreras que ofrece el I.T.S.A y la falta de información a los bachilleres de la república ha generado la pérdida de las posibilidades de captación de alumnos, sobre todo civiles, que de no solucionarse el Instituto seguirá perdiendo su mercado objetivo, sus posibles clientes potenciales tomarán otras alternativas de estudio para su desarrollo profesional.

Por lo mencionado, es necesario mejorar el posicionamiento del I.T.S.A en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, de esta manera el Instituto podrá percibir de forma directa las necesidades y expectativas de los futuros estudiante del I.T.S.A; El estudio abarca los cantones mencionados ya que se ha considerado cubrir la mayor porción de mercado de la zona geográfica de influencia en la cual se encuentra el Instituto.

### **1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

Incertidumbre de la realidad del I.T.S.A dentro de la zona de influencia y por ende ausencia de estrategias de marketing.

#### **1.4 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

En la actualidad es relevante hablar sobre el posicionamiento en el mercado, debido a que todas las empresas buscan cumplir sus metas. Posicionarse en el mercado es trascendental, todas las organizaciones trabajan con un Departamento de Marketing por ser el encargado de la promoción del producto o servicio que ofertan.

El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, al igual que todas las organizaciones, debe tender a mejorar el posicionamiento en el mercado, de manera que se pueda definir una adecuada estrategia de segmentación que se reflejará en el mejoramiento de los resultados de Instituto evitando el estancamiento en la captación de alumnos.

El presente trabajo se lo realiza porque los bachilleres están saturados con información sobre las universidades e Institutos tecnológicos que ofrecen las mismas carreras de siempre, algunos cambiando el nombre como estrategia de mercado pero en el fondo son lo mismo. Existe un agravante: el mercado laboral de estas carreras está saturado, por lo que entregan profesionales que van a engrosar el número de desempleados o subempleados.

El desarrollo de la investigación es levantar información que permitirá determinar las necesidades, además de los beneficios reales que éste acarrearía al I.T.S.A. El mencionado documento servirá como un instrumento de cambio y mejoramiento en busca de eficiencia y eficacia organizacional.

La elaboración del trabajo investigativo permitirá a la autora la aplicación de los conocimientos adquiridos durante sus estudios en el I.T.S.A, además le capacitará en la aplicación de técnicas y le permitirá identificar deficiencias, problemas y sus consecuencias, establecer

prioridades, metas y objetivos a ser considerados por la organización; y, le proporcionará herramientas que permitan evaluar los procesos a ser aplicados para que, a través de todo ello, se puedan establecer estrategias alternativas y los planes para implementarlas.

El presente trabajo se constituirá en un valioso aporte para el I.T.S.A, sus directivos, docentes y alumnos, los mismos que basado en los conocimientos y experiencias de la autora durante su permanencia en las aulas del Instituto y complementado con herramientas y técnicas propias de otras ramas beneficiarán al desarrollo del I.T.S.A convirtiéndose en gestores del cambio tanto a nivel particular como a nivel Institucional.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el posicionamiento del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí con el fin de establecer su presencia en el mercado educativo.

### **1.5.2 ESPECÍFICOS**

- Examinar las causas que originan la necesidad de mejorar el posicionamiento del ITSA en los cantones Latacunga, Salcedo, Pujilí.
- Analizar las preferencias académicas de la población estudiantil de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí con el fin de ofertar las carreras del ITSA.
- Establecer una base teórica sustentable que valide las actividades de publicidad y promoción que realiza el Departamento de Marketing del ITSA.

## **1.6 ALCANCE**

El desarrollo de esta investigación tiene como alcance al Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, sus políticas y a la estructuración de un departamento de marketing.

Dentro de este participarán también los estudiantes del tercer año de bachillerato de los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi, ya que son ellos los que posiblemente accederán a las carreras que ofrece el I.T.S.A, además en estas ciudades se concentran los centros educativos de mayor aceptación y prestigio de la provincia.

## CAPÍTULO II

### 2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Modalidad básica de la investigación

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos, tanto general como específicos de la presente investigación, el enfoque se centrará en la segmentación de mercado, definición de estrategias y la elaboración de un marketing relacional así como su incidencia en el posicionamiento del I.T.S.A en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

De acuerdo al tipo de problema e investigación al que nos estamos refiriendo realizaré un enfoque cuali-cuantitativo que permita obtener una perspectiva interna que se proyecta hacia afuera del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico volviéndose dinámico durante todo el proceso.

##### 2.1.1. Investigación de campo

“Las Técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de Datos, junto a los mecanismos específicos de control y validez de la información. La utilización predominante de las técnicas de investigación de campo no excluye la posibilidad y necesidad de emplear determinada información bibliográfica de apoyo a la investigación”<sup>1</sup>.

“Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

---

<sup>1</sup> Según Barahona, Abel y Francisco en el libro Metodología de la Investigación Científica (2003). p.154

“Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes”<sup>2</sup> .

La Investigación de campo se la realizará en los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la Provincia de Cotopaxi, para lo cual se ha estructurado un plan de trabajo que optimice la utilización del tiempo y al menor costo.

### **2.1.2. Investigación Bibliográfica**

“Se caracteriza por usar, en forma predominante, la información obtenida de libros, revistas, periódicos y documentos en general; la información se obtiene mediante al lectura científica de los textos, se recoge utilizando al técnica del fichaje bibliográfico y nemotécnico y acudiendo a las bibliotecas, donde se encuentra concentradas las fuentes de información bibliográfica”<sup>3</sup>.

### **2.1.3. Investigación Documental**

“El proyecto se caracteriza por el ejemplo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información generalmente se la identifica como el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocian normalmente con la investigación archivística y bibliografica. “<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Según Roberto Sampieri & Coautores (1998) Metodología de la Investigación (2ª edición). México. Editorial Mc. Graw - Hill. , pp.121,122

<sup>3</sup> Leiva Zea Francisco (2001) en su libro Nociones de Metodología de Investigación Científica p. 86

<sup>4</sup> Guía para elaborar diseños de investigación de ciencias (pag. 48 )

Además, todo esto se complementará con la obtención de datos y documentos del I.T.S.A como número de alumnos y porcentajes de incrementos o decrementos por carrera, número de graduados, para lo cual recurriremos a los archivos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

## **2.2. Tipos de investigación**

### **2.2.1. Método no experimental**

Permite conocer las necesidades de nuestros posibles clientes considerando un grupo aleatorio para la elaboración de la investigación

## **2.3. Niveles de investigación**

### **2.3.1. Investigación exploratoria**

Se realizará en el interior del I.T.S.A, específicamente a la Jefa Marketing, con el fin de conocer su opinión acerca de la realidad del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico. Una vez realizada esta investigación obtendremos todos los datos necesarios para llevar a cabo nuestro estudio.

### **2.3.2. Investigación descriptiva**

Esta investigación nos permitirá determinar las características fundamentales del problema en estudio, desde su origen hasta su desarrollo, detallar cómo es, cómo se está presentando y la manera en la que la falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento del I.T.S.A en el mercado educativo.

### **2.3.3. Investigación Correlacional**

Al realizar esta investigación definiremos la relación existente entre las causas del problema, se medirá el efecto de la implementación de una segmentación de mercado y la elaboración de un Marketing Relacional incluyendo los niveles de motivación y participación del personal del I.T.S.A respecto a su aplicación.

## 2.4. Universo, Población, y Muestra

El universo para definir la población y la muestra está constituido por los todos los alumnos de tercer año de bachillerato de los colegios de la Provincia de Cotopaxi.

La población que se empleará para esta investigación está definida por los 1540 alumnos que están cursando el tercer año de bachillerato de los colegios seleccionados de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.

La muestra se determinará tomando en cuenta los objetivos de la investigación además de los recursos disponibles.

Los encuestados serán seleccionados en forma individual, directa y aleatoria de manera que todos los integrantes de la población tendrán la misma probabilidad de formar parte o de ser seleccionados para la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, utilizaremos la siguiente fórmula:

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

“Si se desea determinar el tamaño de la muestra adecuado a cada investigación, debe fijar el porcentaje de error que va a asumir (generalmente 0.05 ó 5%).”<sup>5</sup>

En donde:

---

<sup>5</sup> Tutoría de investigación pág. (161)

n = Tamaño de muestra

N = Población total

$N - 1$  = Es una corrección que se utiliza para muestras mayores de 30.

E = Error muestral que, generalmente varía entre 0.01 y 0.09.

## **2.5. MÉTODOS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1. Métodos**

#### **Inductivo**

En el presente trabajo se aplicará la técnica estadística del muestreo, es decir que, de los 1540 alumnos de los colegios seleccionados en los cantones de Latacunga, Salcedo y Pujilí, se obtendrá una muestra para la realización de las encuestas y estos resultados se generalizarán a la población total.

#### **Deductivo**

La investigación tomará datos generales basados en las encuestas para obtener conclusiones particulares acerca del tema que se aborda en el presente trabajo.

### **2.5.2. Técnicas**

- **Observación directa.**

Esta técnica se realizará mediante la observación durante las jornadas y actividades habituales de la empresa, permitiendo

obtener información primaria del Departamento de Marketing que nos pueda servir para la presente investigación. *(Anexo A)*

- **Encuesta.**

La encuesta se realizará a los alumnos de tercer año de bachillerato de los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí. El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a lo establecido en el punto 2.4 del presente trabajo. *(Anexo B)*

- **Entrevista.**

El objetivo de las entrevistas está centrado en la consecución de la información necesaria que nos permitirá obtener las opiniones del la Jefa de Marketing I.T.S.A. Se aplicará exclusivamente en este nivel. *(Anexo C)*

### **2.5.3. Recopilación de datos**

El proceso de recolección de los datos se realizará aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizará el cuestionario de acuerdo al siguiente detalle:

Metodología: Estructurada.

Tipo de encuesta: Personal.

Lugar de aplicación: Colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.

Instrumento: Cuestionario.

El equipo de trabajo estará conformado por dos personas, las cuales se encargarán de realizar estas labores mediante la correcta

aplicación de las técnicas y utilización de los diferentes instrumentos de investigación que aclaren el conocimiento de los estudiantes sobre el I.T.S.A y las carreras que ofrece.

#### **2.5.4. Procesamiento de información**

Para procesar y analizar los datos del presente proyecto investigativo del I.T.S.A se procederá de la siguiente manera:

1. Revisión de los datos obtenidos con la aplicación de los cuestionarios para detectar errores y organizarlos de una forma clara que facilite el proceso de tabulación.
2. Se determinará las categorías necesarias para cada pregunta, posteriormente se utilizará la tabulación en una hoja electrónica Excel.
3. Para analizar los datos se aplicará el método de estadístico de frecuencias relativas, los datos y los resultados se presentarán en un grafico de columnas de tres dimensiones.

#### **2.5.5. Análisis estadístico de los datos e interpretación de resultados**

Una vez obtenidos los datos mediante los instrumentos de recolección utilizados, estos serán procesados y analizados de acuerdo a las técnicas sugeridas, se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión y depuración de datos a través de los instrumentos establecidos.
- Tabulación de datos y cuadros según las variables de cada pregunta, manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Interpretación de los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO III

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1. Antecedentes Investigativos

El Instituto Superior Tecnológico Aeronáutico I.T.S.A, ha orientado sus esfuerzos de penetración en el mercado a través de campañas de publicidad, las mismas que se han basado en la utilización de diferentes medios promocionales, sin que exista realmente un marketing relacional focalizado al segmento de mercado que le corresponde.

En Departamento de Marketing, no ha sido posible encontrar investigaciones específicas relacionadas con el tema de la presente investigación, sin embargo se pueden mencionar una serie de esfuerzos, plasmados en diferentes actividades que por diferentes medios el I.T.S.A, ha emprendido.

- **Publicidad.-** El ITSA, a través del Departamento de Marketing, realiza y difunde Spots televisivos, cuñas radiales y anuncios en los diferentes periódicos del país, es necesario mencionar que esta publicidad se la realiza cíclicamente, cada vez que se va a iniciar un nuevo periodo lectivo.

Estas actividades no se pueden considerar como estrategias ni como parte de un plan de marketing, sin embargo se debe medir los resultados que estos anuncios brindan al I.T.S.A.

- **Promoción.-** Aún cuando no se les puede considerar como estrategias promocionales dentro de un contexto de marketing como tal, vale la pena mencionar una serie de actividades que el I.T.S.A realiza directamente con el fin de promocionar al Instituto y las carreras que ofrece, estas son:

Visitas publicitarias a los colegios tanto de la costa como de la Sierra, de igual manera se ha procedido con los colegios de de la provincia de Cotopaxi: no existen datos de los resultados que generan estas visitas promocionales, es decir número de alumnos matriculados en el I.T.S.A versus población estudiantil promocionada visitada.

Publicidad puerta a puerta en la zona de influencia del I.T.S.A, esta es la Provincia de Cotopaxi, en esta campaña se entregó folletería y fliers informativos que pretenden captar alumnos para el I.T.S.A.

La participación en Ferias y Exposiciones estudiantiles, en las cuales se ofrecen descuentos especiales, es otra de las actividades realizadas por el I.T.S.A, de las cuales tampoco se tiene una evaluación que nos permita asegurar su eficiencia y eficacia.

Además el I.T.S.A brinda una serie de servicios y facilidades que, sin tener relación con el marketing ni formar parte de un plan, le dan un valor agregado al Instituto.

- Becas del I.T.S.A a los mejores estudiantes.
- Becas deportivas.
- Planes de financiamiento: 60% cuota Inicial y 40% financiado.
- Descuento del 8% por pago en efectivo.
- Descuentos al personal de la FAE: civil y militar
- Pagos con tarjeta de crédito.

### **3.2. Fundamentación Teórica**

Para la realización del presente trabajo se tomará en cuenta conceptos y definiciones relacionada directamente con el tema, las mismas que permitirán comprender el tema de una manera mucha más extensa y su

adopción de acuerdo a las necesidades propias del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, I.T.S.A.

Es necesario, entonces, iniciar la presente fundamentación teórica con precisas consideraciones acerca del mercado, su segmentación y el marketing Relacional; de manera que la investigación se fundamente en aspectos comprobados que le den la validez y la utilidad que este requiere.

### **3.2.1. Segmentación de Mercado**

“Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, entre otros aspectos de diferenciación”<sup>6</sup>.

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.

#### **Tipos de Segmentación de mercado**

##### **3.2.1.1. Segmentación Geográfica**

"Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles para esto se debe considerar aspectos como:

---

<sup>6</sup> [www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional](http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional)

Región.- Cada región posee sus propios modos de ser, pensar, actuar, modas, costumbre; el criterio es en qué región se encuentra nuestro mercado.

Tamaño de la ciudad.- Es muy importante considerar el número de habitantes de la ciudad o región en la que se desenvuelve la empresa y/o hacia qué región va dirigido nuestro servicio o producto.

Urbana-Rural.- Cabe aquí tomar en consideración el clima: Cálido, frío, seco o lluvioso.

### **3.2.1.2. Segmentación Demográfica**

Se utiliza con mucha frecuencia es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

La segmentación demográfica se subdivide en los siguientes:

Ingreso.- La segmentación por ingresos permite medir la capacidad adquisitiva y/o de gasto del grupo de mercado.

Edad.-Toma como base fundamental la edad del grupo de mercado, así:

Género.- Masculino - Femenino

Ciclo de vida familiar.- Soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo.

Clase Económica-social.- Alta, Media, Baja.

Nivel de Escolaridad.- Primaria, Secundaria, universitaria.

Ocupación.- Estudiante, Profesional, Oficinista, empleado público

Origen étnico.- Africano, asiático, hispánico, etc.

### **3.2.1.3. Segmentación Sicográfica**

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

Personalidad.- Ambicioso, seguro de sí mismo.

Estilo de vida.- Deportista, viajero,

Valores.- Valores y estilos de vida.

### **3.2.1.4. Segmentación Conductual**

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.

- Beneficios Deseados.- Depende del producto
- Tasa de uso.- Mayorista, subdistribuidor, detallista, consumidor

## **3.2.2. Marketing Relacional<sup>7</sup>**

La ciencia del Marketing ha sufrido, a través de los tiempos una serie de evoluciones que van desde el Marketing Masivo hasta llegar al Marketing relacional. Cada uno de estos avances se ha dado en función de las necesidades propias de crecimiento empresarial, satisfacción de los niveles de exigencia del cliente y proyecciones futuras que le aseguren y garanticen la continuidad en el tiempo.

No existe la menor duda, el Marketing está cambiando. Muchos autores consideran que el modelo convencional de

---

<sup>7</sup> Marketing Relacional

Marketing basado en las cuatro P's y en la teoría transaccional del intercambio, se ha vuelto irrelevante para explicar el Marketing de hoy, en su lugar se habla del Marketing Relacional.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones con los clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto y/o servicio de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

El I.T.S.A, no es la excepción, su crecimiento está basado en la demanda de los bachilleres de la república del Ecuador que optan por carreras no tradicionales y que están dispuestos a trasladarse a la ciudad de Latacunga para cursar sus estudios.

El marketing relacional inicia la operacionalización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

El marketing relacional se fundamenta en la aplicación de lo que se conoce como las 6 R's.

### 3.2.2.1. Relación<sup>8</sup>

Dentro del marketing relacional encontramos como primer elemento a la relación que existe entre cliente y la empresa, la misma que, aunque siempre ha existido, nada o poco se ha hecho para mantener el control; es importante recordar que los clientes otorgan una gran importancia a las relaciones con la empresa ya que llegan a formar parte importante de su vida.

Esta variable obliga a reconocer que las relaciones con el cliente son la razón misma de ser de la empresa y a entender que pueden ser mejor diseñadas y administradas.

La etapa de mercado en la que surgían las relaciones espontaneas quedó atrás.

La Relación se establece en tres dimensiones<sup>9</sup>:

- Profundidad.- La profundidad de la relación se sustenta en la cantidad de consumo que el cliente realiza de los productos ofertados por la empresa.
- Alcance.- Se refiere al número o cantidad de diferentes bienes o servicios de consumo que el cliente es capaz de realizar.
- Duración.- Es decir, la continuidad de las compras que el cliente realizará a través del tiempo.

La premisa es dejar de pensar solamente en vender productos, y comenzar a pensar en las relaciones con los clientes en el tiempo, la misma que implica:

- Identificación.- Saber quiénes son, conocer sus preferencias, saber todas las interacciones, en todos los canales, con todos los productos o servicios.

---

<sup>8</sup> Marketing Relacional

<sup>9</sup> idem

- **Diferenciación.**- Aceptar que los clientes difieran no solamente en cuanto al valor que representan para la empresa, si no en sus necesidades y preferencias.
- **Interacción.**- Diseñar, costear, y monitorear las interacciones en todos los canales y vía todos los medios, llevando un registro, evaluando permanentemente sus resultados, a modo de generar información para mejorar todos los siguientes contactos con el cliente.
- **Personalización.**- Individualizar los productos, servicios, modo de comunicarnos, modo de servirla, canal donde serviría. En realidad, es la personalización masiva o modularización.

### **3.2.2.2. Retención<sup>10</sup>**

Si aceptamos que las utilidades no se derivan de productos o servicios sino de la relación, la inmediata prioridad es impedir que la misma se interrumpa, entonces la Retención del cliente es fundamental para el resultado financiero de las empresas.

Si el cliente nos abandona, nos está privando de un flujo futuro de ingresos, se debe recordar que cada vez que el cliente vuelve amortiza los costos originales de captación.

Los porcentajes de retención deben ser monitoreados con máxima atención, indicadores tradicionales como participación de mercado, niveles de ventas y/o deserción estudiantil en el caso de instituciones educativas.

La rentabilidad de la relación aumenta con el pasar del tiempo, para ello debemos tener en consideración lo siguiente:

- **Retención utilitaria (beneficio que percibe el cliente)**

---

<sup>10</sup> Marketing Relacional

- Retención por frecuencia de uso (es leal y frecuente comprador).
- Retención por potencial por costo de abandono (no tiene intenciones de cambio por los costos).
- Retención afectiva o ideológica (sentido de pertenencia).
- Retención comunitaria (forma parte de la comunidad ligada a la empresa).
- Retención por superior ejecución (supera su expectativa y todo el conjunto competitivo).

### **Postulados de la retención<sup>11</sup>**

- La permanencia de una relación reduce los costos de transacción tanto para el cliente como para la empresa.
- La mayoría de los clientes que abandona una relación no se van seducidos por la competencia, sino porque involuntariamente han sido despedidos por la empresa.
- Las dimensiones de la relación interactúan entre ellas y por ende la tasa de retención también.
- La rentabilidad aumenta a medida que aumenta su retención.

### **3.2.2.3. Rentabilización<sup>12</sup>**

De acuerdo con el marketing relacional, de nada sirve un cliente si el mismo no es rentable.

Se debe considerar el concepto de “billetera”, es decir el manejo del precio, costos de atención, canal de distribución, modo de atención, tamaño o cantidad de productos consumidos que son variables que apuntan a las posibilidades de aumentar la rentabilidad.

---

<sup>11</sup> Marketing Relacional

<sup>12</sup> Idem

La rentabilización no es fruto de los productos o servicios consumidos sino de la relación con la empresa, entonces podemos afirmar que el manejo del precio tiene que recibir mucha menor atención ya que los resultados netos de una empresa son mucho más sensibles a una disminución de la demanda que a una variación en el precio. Se estima que si el precio varía 1%, afecta un 11% en los resultados netos de la empresa.

### **Postulados de la Rentabilización**

- Aumentar la rentabilidad de los clientes actuales.
- Toda relación puede ser rentabilizada.
- La rentabilidad no es un atributo de los productos o los clientes, sino de las relaciones.
- La rentabilidad de una relación tiende a aumentar en el tiempo.
- El rentabilizar a un cliente no rentable, no es el resultado de vender más sino de venderle de manera diferente en el tiempo.

#### **3.2.2.4. Referenciación<sup>13</sup>**

La referenciación se produce cuando en las compras influyen las recomendaciones, sugerencias o la opinión de un amigo.

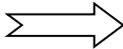
Es sumamente importante brindar una mayor atención y esfuerzos a la referenciación, lo que significa hacer marketing con una persona y no hacia las personas, se parte entonces de una premisa bastante sencilla: vale la pena ser contado, el producto o servicio es novedoso, interesante, diferente, oportuno?

### **Proceso de difusión**

---

<sup>13</sup> Marketing Relacional

Este proceso se inicia entonces con el público inicial (PI) hasta llegar al Público Objetivo (PO)

**PI (PUBLICO INICIAL)  PO (PUBLICO OBJETIVO)**

Viene entonces la pregunta: Quién le hará llegar el mensaje?

- Clientes potenciales
- Actuales clientes
- Empleado claves de la empresa
- Amigos o relacionados

Se recomienda como estrategias utilizar seminarios, campeonatos deportivos, programas de capacitación, clubes sociales, lanzamiento de productos.

La Referenciación tiene efectos muy poderosos debido a las siguientes características

- El futuro cliente percibe independencia de la opinión, por lo tanto la credibilidad aumenta ya que se transmiten experiencias indirectas.
- Este proceso se alimenta a si mismo, es decir, ahorra tiempo y dinero en llegar a quienes reciben las referencias.
- No se depende de grandes presupuestos.
- Se debe aprovechar la tendencia de las personas a sentirse “expertos”, les gusta influenciar y cuentan experiencias reales sobre un producto, servicio o marca.

### **Postulados de la referenciación**

- Las experiencias, ya sean positivas o negativas existen a pesar de lo que la empresa haga.
- La referenciación genera mayor credibilidad entre los consumidores.
- Los clientes tienden a atraer clientes similares a ellos, por lo tanto hacen referencia al más atractivo que tiene la empresa.

### **3.2.2.5. Recuperación<sup>14</sup>**

Siempre se presentan errores en una relación de largo plazo, no son inevitables, pero las consecuencias si las podemos evitar.

Es importante tener en cuenta que nunca se debe dar por perdido al cliente, éste es susceptible de recuperación, siempre que nos demos cuenta a tiempo.

Una correcta ejecución en la atención del cliente que ha sufrido un problema permite retener prácticamente al 100% de los mismos, a continuación detallamos lo que el cliente espera

- Que le “manejen” el enojo o molestia.
- Que le pidan disculpas.
- Que sean correctos y no se ponga a la defensiva.
- Que se dé un seguimiento al problema.
- Que se actué a favor del cliente.
- Que le escuchen, que muestren empatía.
- Que le crean y valoren su percepción
- Respuestas rápidas

### **Postulados de la Recuperación**

---

<sup>14</sup>Marketing Relacional

- Los clientes no abandonan a las empresas por una mala experiencia sino por la falta de respuesta de la empresa.
- Es más fácil y barato recuperar una relación después de un problema que generar un cliente nuevo, de hecho la rentabilidad de los programas de recuperación suelen ser mayor a la rentabilidad promedio.
- La satisfacción de un cliente recuperado es mayor de la que el mismo cliente sintiera si no hubiese ocurrido un problema.

### **3.2.2.6. Reactivación<sup>15</sup>**

La empresa tienen ex – clientes cuando se rompe una cadena con los clientes estarán dispuestos a volver en el futuro, varios estudios demuestran que de la cartera total de clientes, sólo el 50% están activos.

Para este proceso de reactivación es importante, en primer lugar no pensar que los ex clientes son irrecuperables y definir qué clientes se van a reactivar, para ello es indispensable diseñar incentivos u ofertas mejoradas para iniciar el proceso de la reactivación, facilitar el regreso del cliente, comprender que la generación de confianza en la empresa es imperativo mediante la personalización del contacto lo más rápido posible.

#### **Postulados de la reactivación**

- La mayor parte de los clientes que abandonan una relación están dispuestos a reanudarlas.
- Es más fácil y más barato reactivar una relación que generar una nueva relación.
- Los ingresos de una relación reactiva tienen a aumentar más rápidamente que los de una relación nueva.

---

<sup>15</sup>/Marketing Relaciona

### **3.2.3. Posicionamiento<sup>16</sup>**

#### **3.2.3.1. Definición de posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

#### **3.2.3.2. Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto o servicio se deben seguir los siguientes pasos:

---

<sup>16</sup> Fundamentos de Marketing.

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **3.2.3.3. Estrategias de posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se

lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

5. Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

7. Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

### **3.3. Fundamentación Legal**

Los siguientes aspectos legales fundamentan el presente trabajo investigativo:

**Constitución de la República del Ecuador 2008**, respecto a la Educación Superior estipula: *(Anexo E)*

**Creación y Registro del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONAÚTICO, I.T.S.A**, el mismo que tiene sede en la ciudad de

Latacunga, provincia de Cotopaxi. Se encuentra registrado en el CONESUP con el No 05-003, desde el 22 de septiembre del 2000.

El I.T.S.A, está autorizado por el CONESUP para su funcionamiento y emisión de títulos de Tecnólogos en las siguientes carreras:

- Electrónica, mención Instrumentación Aviónica
- Logística y Transporte
- Mecánica, Mención motores
- Mecánica, Mención Estructuras
- Seguridad, Mención Aérea y Terrestre.
- Telemática.

**Reglamento de Graduación del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, I.T.S.A.**, el mismo que determina los requisitos para la obtención del título de Tecnólogo en Logística.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. EJECUCIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.3.1. Modalidad básica de la investigación**

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos, tanto general como específicos de la presente investigación, el enfoque del trabajo se centró en la segmentación de mercado, definición de estrategias y la elaboración de un marketing relacional lo que nos facilitó determinar la incidencia en el posicionamiento del I.T.S.A en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

De acuerdo al tipo de problema e investigación se realizó un enfoque cuali-cuantitativo a través del cual se obtuvo una perspectiva interna proyectada hacia afuera del instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

##### **4.3.2. Investigación de campo**

Conocida como investigación in situ ya que se realiza en el lugar mismo donde se encuentra el objeto de estudio, permite manejar los datos con más seguridad; la investigación de campo se realizó en los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi, cumpliendo el de plan de trabajo que se estructuró, de esta manera se optimizó adecuadamente el tiempo y los recursos asignados a esta tarea.

##### **4.3.3. Investigación Bibliográfica**

Esta investigación consistió en el análisis de la información escrita relacionada con el problema; por lo tanto se recurrió a documentos previamente establecidos o descritos en libros, revistas, periódicos y otros.

La información se obtiene mediante la lectura científica acerca del marketing en general y sobre todo acerca del marketing relacional.

#### **4.3.4. Investigación Documental**

La investigación documental nos permitió la obtención de datos y documentos del I.T.S.A como número de alumnos y porcentajes de incrementos o decrementos por carrera, número de egresados y/o graduados para establecer estadísticas relacionadas con el tema.

#### **4.4. Tipos de investigación**

##### **4.4.1. Método no experimental**

Permitió conocer las necesidades, preferencias académicas de nuestros posibles clientes y los efectos que puede ocasionar de no solucionar dicho problema.

#### **4.5. Niveles de investigación**

##### **4.5.1. Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria se realizó al interior del I.T.S.A, específicamente a los directivos, y a los alumnos de tercer año de bachillerato de los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi. Con esta investigación obtuvimos los datos necesarios para llevar a cabo nuestro estudio.

#### **4.5.2. Investigación descriptiva**

A través de esta investigación se determinó las características fundamentales del problema en estudio, desde su origen hasta su desarrollo, además, se estableció que la falta de un plan de marketing relacional incide en el posicionamiento del I.T.S.A en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.

#### **4.5.3. Investigación correlacional**

La Investigación correlacional facilitó determinar la relación existente entre las causas del problema y el efecto de la implementación de una segmentación de mercado y la elaboración de un Plan de Marketing Relacional.

#### **4.6. Universo, Población, y Muestra**

El universo para definir la población y la muestra está constituido por los alumnos de tercer año de bachillerato de los colegios seleccionados de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí. (*Anexo D*)

La población con la que se trabajó en esta investigación estuvo conformada los 1540 alumnos cursan el tercer año de bachillerato de los colegios ubicados en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.

La muestra se calculó tomando en cuenta los objetivos de la investigación además de los recursos disponibles.

Los encuestados fueron seleccionados en forma individual, directa y aleatoria.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

**FORMULA:**

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

$$n = \frac{1540}{(0.05)^2(1540 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1540}{(0.0025)^2(1539 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1540}{4.8475}$$

$$n = 317$$

## 4.7. MÉTODOS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 4.7.1. Métodos

#### **Inductivo**

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los datos obtenidos en la muestra se aplicó a la población total, considerando el error muestral según la fórmula estadística utilizada para calcular el tamaño de la muestra.

#### **Deductivo**

El método deductivo nos permitió tomar datos generales relacionados con el I.T.S.A con los cuales se pudo obtener información particular aplicada en el presente trabajo.

### 4.7.2. Técnicas

- Observación: Esta técnica permitió recopilar información confiable, directamente en el Departamento de Marketing, acerca de las actividades y evaluación publicitarias que se realizan.
- Encuesta: Permitió recopilar información para realizar un diagnóstico y análisis sobre las necesidades de ofertas académicas de los estudiantes de los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí. Para la aplicación de la encuesta se realizó solicitudes a los colegios para poder ingresar y no ocasionar molestias en sus actividades normales, se diseñaron preguntas de selección múltiple.
- Entrevista: Esta técnica facilitó recopilar información de fuentes primarias, concretamente de la Jefa de Marketing, logrando así determinar la situación actual respecto a las actividades de promoción y publicidad, esta información se la puede encontrar en el Informe de la Entrevista.

#### **4.8. RECOPIACIÓN DE DATOS**

El proceso de recolección de los datos se realizó aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de acuerdo al siguiente detalle:

- Metodología: Estructurada.
- Tipo de encuesta: Personal.
- Lugar de aplicación: Colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.
- Instrumento: Cuestionario.

El equipo de trabajo estuvo conformado por dos personas, las cuales verificaron la correcta aplicación de las técnicas y utilización de los diferentes instrumentos de investigación.

#### **4.9. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Para procesar y analizar los datos del presente proyecto investigativo se procederá de la siguiente manera:

1. Revisión de los datos obtenidos con la aplicación de las encuestas con el fin de detectar errores y organizarlos de una forma clara que facilite el proceso de tabulación.
2. Se determinará categorías necesarias para cada pregunta, posteriormente se realizará la tabulación en una hoja electrónica excel.
3. Para analizar los datos se aplicará el método estadístico de frecuencias, los resultados se presentarán en forma gráfica de columnas de tres dimensiones.

#### **4.10. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Los datos fueron procesados y analizados siguiendo los siguientes pasos:

- Revisión y depuración de datos.
- Tabulación de datos y elaboración de cuadros según las variables de cada pregunta y presentación de resultados.
- Interpretación de los resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.

#### **4.11. TABULACIÓN DE ENCUESTAS**

## POSICIONAMIENTO DEL I.T.S.A EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

Pregunta Uno.- Su edad en años es:

**Cuadro 4.1** Su edad en años

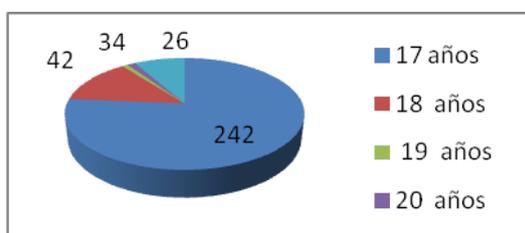
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
17 años	(242)	17 años	76.34%
18 años	(42)	18 años	13.25%
19 años	(3)	19 años	0.95%
20 años	(4)	20 años	1,26%
*No contestadas	(26)	*No contestadas	8.20%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis figura** Su edad en años

**FIGURA 4.1**



**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Interpretación:** La edad de alumnos de los colegios encuestados se encuentra entre 17 y 20 años, existe un 8.20% de alumnos que no responde a esta pregunta.

**Análisis:** El 76.34% de los estudiantes encuestados tienen 17 años y son potenciales clientes del servicio ofrecido en el Instituto.

Pregunta dos.- Sexo de los Estudiantes

#### Cuadro 4.2 Sexo de los Estudiantes

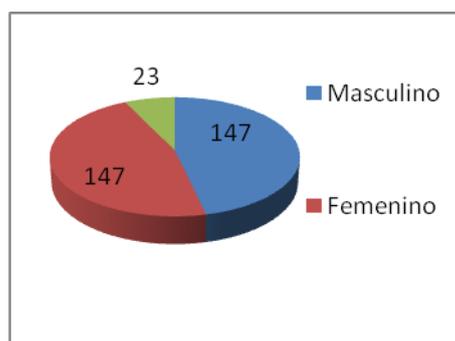
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Masculino	(147)	Masculino	46.37%
Femenino	(147)	Femenino	46.37%
No contestadas	(23)	No Contestadas	7.26%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

#### Análisis figura

FIGURA 4.2 Sexo de los Estudiantes



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo y Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos

**Interpretación:** El 46,37% de los encuestados pertenece al género masculino, igual porcentaje corresponde al género femenino, en tanto que el 7,26%, es decir 23 estudiantes no contestan.

**Análisis:** En cuanto al género de los encuestados las condiciones son similares por lo que la elección de carreras será similar, esto resulta beneficioso para el Instituto pues sus carreras son encaminadas hacia los dos géneros.

Pregunta tres.- La especialidad que sigue es:

### Cuadro 4.3 La especialidad

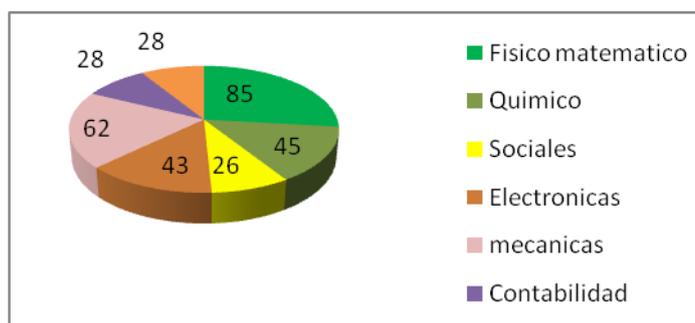
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Ciencias		a) Ciencias	
Físico Matemático	85	Físico Matemático	26.81%
Químico	45	Químico	14.20%
Sociales	26	Sociales	8.20%
b) Técnicas		b) Técnicas	
Electrónicas	43	Electrónicas	13.56%
Mecánicas	62	Mecánicos	19.56%
c) Polivalente		c) Polivalente	
Contabilidad	28	Contabilidad	8.83%
Secretariado	0	Secretariado	0
*No contestadas	28	*No contestadas	8.84%
	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos

### Análisis figura

FIGURA 4.3 Especialidad



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos

**Interpretación:** La mayoría de estudiantes pertenecen a la especialidad de Ciencias y representan el 49.21 %, en carreras técnicas el 33.12%.

**Análisis:** Esta distribución constituye una ventaja para el Instituto, pues los estudiantes cumplen los requisitos para optar por la oferta educativa del I.T.S.A.

### Conocimiento del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico

Pregunta Cuatro.- ¿Conoce el Instituto Tecnológico Aeronáutico?

**Cuadro 4.4** Conoce el Instituto Tecnológico Aeronáutico

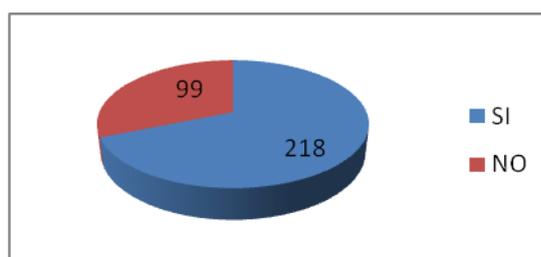
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Si	218	a) Si	68.77%
b) No	99	b) No	31.23
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos

### Análisis figura

**FIGURA 4.4** ¿Conoce el Instituto Tecnológico Aeronáutico?



**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos

**Interpretación:** El 68.77% de estudiantes encuestados desconoce la existencia del I.T.S.A. Únicamente el 31.23 % de estudiantes conoce su existencia.

**Análisis:** El porcentaje de estudiantes que sabe de la existencia el I.T.S.A es muy alto lo que se traduce en una menor demanda de ingreso al Instituto.

Pregunta Cinco.- ¿Conoce el servicio que presta el Instituto?

**Cuadro 4.5** Conoce el servicio que presta el Instituto

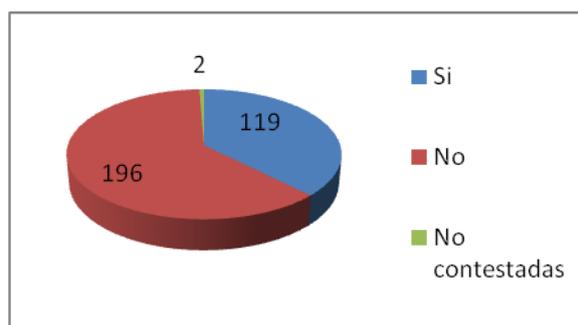
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Si	119	a) Si	37.54%
b) No	196	b) No	61.83%
*No contestadas	2	* No Contestadas	0.63%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.5** ¿Conoce el servicio que presta el Instituto?



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos

**Interpretación:** El 61.83% de estudiantes no conoce las carreras que ofrece el ITSA, mientras el 37.54 %, tiene conocimiento de los servicios educativos.

**Análisis:** Los estudiantes que no conocen el servicio del I.T.S.A buscarán otros centros de estudio, con lo que instituto perdería un gran porcentaje del mercado potencial.

Pregunta Seis.- ¿Tiene conocimiento que el I.T.S.A acoge estudiantes civiles?

**Cuadro 4.6** Tiene conocimiento que el I.T.S.A acoge estudiantes civiles

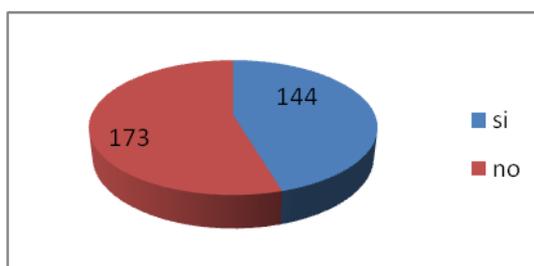
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Si	144	a) Si	45.43%
b) No	173	b) No	54.57%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.6** ¿Tiene conocimiento que el I.T.S.A acoge estudiantes civiles?



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos

**Interpretación:** El 54.57% no tienen conocimiento que el I.T.S.A acoge estudiantes civiles.

**Análisis:** Al ser el I.T.S.A una institución relacionada directamente con la Fuerza Aérea la mayoría de la población estudiantil la relaciona directamente como un centro de formación militar, perdiendo la oportunidad de formarse en carreras nuevas y con amplio mercado laboral.

Pregunta Siete.- ¿Le gustaría conocer la labor educativa del I.T.S.A?

**Cuadro 4.7** Le gustaría conocer la labor educativa del I.T.S.A

Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Si	291	a) Si	91.80%
b) No	24	b) No	7.57%
*No contestadas	2	*No contestadas	0.63%
<b>Igual</b>	<b>317</b>		<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos

### Análisis figura

**FIGURA 4.7** ¿Le gustaría conocer la labor educativa del I.T.S.A?



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** Al 91.80 % de estudiantes les gustaría conocer la labor educativa del ITSA, en tanto que al 7,57% no le interesa y el 0,63% no está interesado.

**Análisis:** La aplicación de estrategias de marketing y la relación con la comunidad permitirá un mejor posicionamiento del I.T.S.A.

Pregunta Ocho.- ¿Conoce las carreras que brinda el I.T.S.A?

**Cuadro 4.8** Conoce las carreras que brinda el I.T.S.A

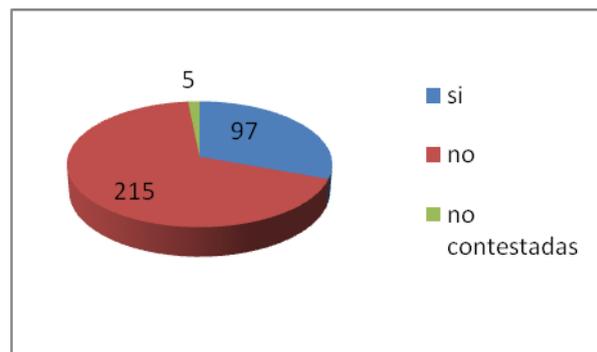
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Si	97	a) Si	30.60%
b) No	215	b) No	67.82%
No contestadas	5	No contestadas	1.58%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.8** ¿Conoce las carreras que brinda el I.T.S.A?



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos

**Interpretación:** El desconocimiento de las carreras que brinda el I.T.S.A es del 67.82% de los encuestados, por lo tanto desconocen los nuevos ámbitos de estudio y su oportunidades de trabajo.

**Análisis:** El desconocimiento de nuevas carreras en el mercado provoca la disminución de estudiantes en el I.T.S.A

Pregunta Nueve.- ¿Por qué medio le gustaría conocer la labor educativa del I.T.S.A?

**Cuadro 4.9** Por qué medio le gustaría conocer la labor educativa del I.T.S.A

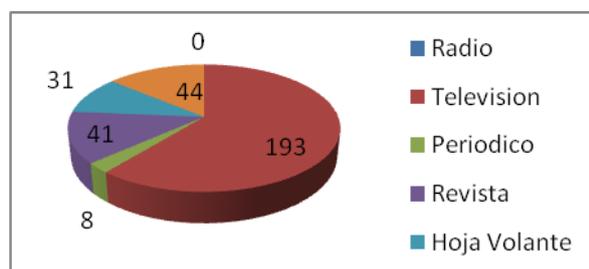
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Radio	0	Radio	0
b) Televisión	193	Televisión	60.88%
c) Periódico	8	Periódico	2.52%
d) Revista	41	Revista	12.93%
e) Hoja Volante	31	Hoja Volante	9.78%
*No Contestadas	44	* No Contestada	13.89%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.9** ¿Por qué medio le gustaría conocer la labor educativa del ITSA?



**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Interpretación:** La televisión es el medio por el cual le gustaría conocer del ITSA al 60.88% de los estudiantes, mientras que el 25.23% desean conocer por otros medios y el 13.89% no contesta.

**Análisis:** Considerando los datos anteriores el mejor medio para dar a conocer al Instituto es la televisión ya que por esta la mayoría de estudiantes adquieren información y adoptan patrones de conducta.

### Preferencia personal

Pregunta Diez.- ¿Ingresos familiares mensuales son de?

**Cuadro 4.10** Ingresos familiares mensuales

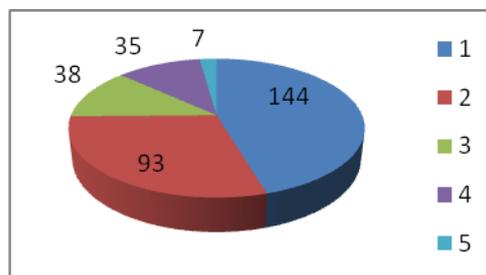
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Menos de 500 USD	144	Menos de 500 USD	45.43%
b) 500 a 600 USD	93	500 a 600 USD	29.33%
c) 700 a 800 USD	38	700 a 800 USD	11.99%
d) 900 a 1000 USD	35	900 a 1000 USD	11.04%
* No contestadas	7	*No contestadas	2.21%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.10** ¿Ingresos familiares mensuales son de?



**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Interpretación:** El 45.43% de los encuestados pertenece a familias con un ingreso menor a \$500.00, el 29,33% hasta \$ 600,00, y el 25,21 % más de \$ 600,00

**Análisis:** Esta situación podría ser un limitante para el ingreso al I.T.S.A de alumnos de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, sin embargo existe la posibilidad de acceder mediante facilidades de pago, crédito y becas.

Pregunta Once.- ¿Usted ha elegido una educación superior?

**Cuadro 4.11** Usted ha elegido una educación superior

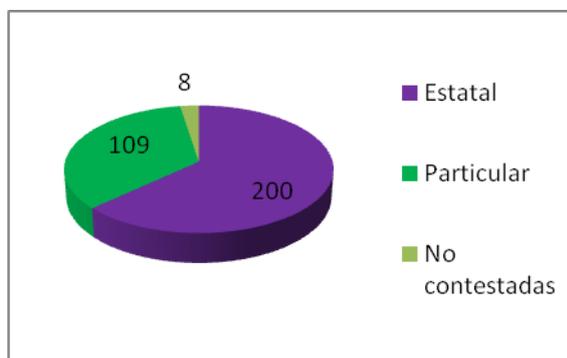
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
a) Estatal	200	Estatal	63.09%
b) Particular	109	Particular	34.38%
*No Contestadas	8	*No contestadas	2.53%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

## Análisis figura

**FIGURA 4.11** ¿Usted Usted ha elegido una educación superior?



**Fuente:** Alumnos de 6tos cursos de los cantones Latacunga, Salcedo Pujilí.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Interpretación:** El 63.09% desean una educación superior estatal, el 34.38% en particular y el 2.53% se limitan a contestar.

**Análisis:** Debido a la situación económica de los hogares de los estudiantes encuestados, la mayoría prefiere ir a universidades estatales, pero debemos considerar que las carreras que ofrecen están saturadas; El I.T.S.A deberá difundir de mejor manera las carreras ofertadas y sus beneficios. La gratuidad decretada por el gobierno incidirá en la educación particular, posiblemente en cupos y requisitos.

Pregunta Doce.- ¿Su deseo profesional es alcanzar un título de?

**Cuadro 4.12** Su opinión profesional es alcanzar un título

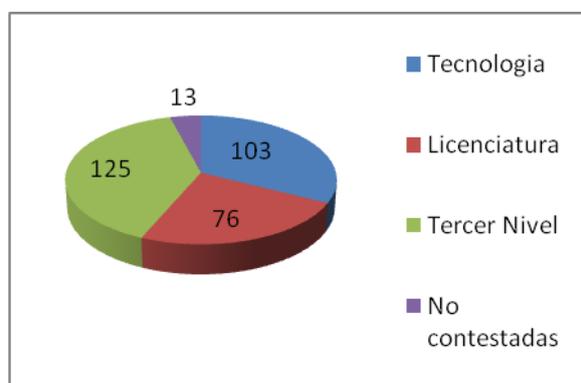
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Tecnología	103	Tecnología	32.49%
Licenciatura	76	Licenciatura	23.97%
Tercer Nivel	125	Tercer Nivel	39.43%
*No Contestadas	13	* No contestadas	4.11%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.12** ¿Su deseo profesional es alcanzar un título de?



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

**Interpretación:** El 32.49% de estudiantes desean alcanzar un título de tecnología, el 23.97% Licenciaturas, el 39.43% prefieren un título de tercer nivel.

**Análisis:** El I.T.S.A debe orientar sus esfuerzos para difundir sus programas de tecnologías y la posibilidad e la inserción laboral inmediata.

Pregunta Trece.- ¿Señale el tipo de carrera que le atrae?

**Cuadro 4.13** Señale el tipo de carrera que le atrae

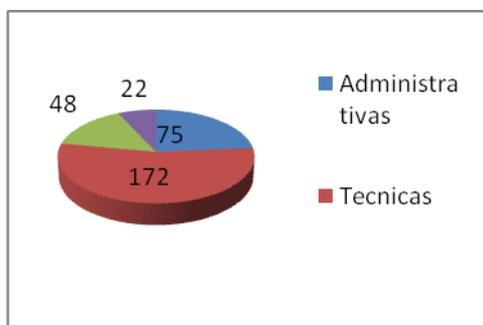
Análisis Cuantitativo		Análisis Porcentual	
Administrativas	75	Administrativas	23.66%
Técnicas	172	Técnicas	54.26%
Idiomas	48	Idiomas	15.14%
*No Contestadas	22	* No Contestadas	6.94%
<b>Igual</b>	<b>317</b>	<b>Igual</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.13** ¿Señale el tipo de carrera que le atrae?



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

**Interpretación:** El 54,26 % de los estudiantes encuestados prefieren carreras técnicas, el 23.66% administrativas y al 15.14% les gustaría estudiar idiomas.

**Análisis:** Se puede afirmar que el I.T.S.A posee un mercado potencial muy alto. También debe orientar sus esfuerzos a idiomas ya que es una necesidad indispensable para el desarrollo profesional.

Pregunta Catorce.- ¿Señale la carrera que más le llama la atención?

**Cuadro 4.14** Señale la carrera que más le llama la atención.

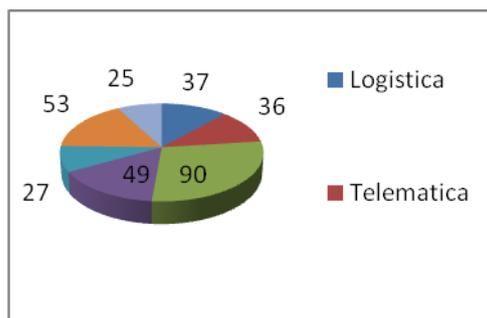
Análisis cuantitativo		Porcentaje
a) Logística. Administración y Abastecimientos	37	11.67%
b) Telemática. comunicaciones e Informática	36	11.36%
c) Electrónica. Instrumentación y aviónica	90	28.39%
d) Mecánica y mantenimiento de aviones	49	15.46%
e) Ciencias de la seguridad. Área Terrestre	27	15.46%
f) Idiomas. Dominio del idioma extranjero	53	16.72%
No contestadas	25	7.88%
<b>IGUAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

### Análisis figura

**FIGURA 4.14** ¿Señale la carrera que más le llama la atención?



Fuente: Alumnos de 6tos cursos de Latacunga, Salcedo Pujilí.

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

**Interpretación:** Las carreras preferida por los estudiantes encuestados es Electrónica 28.39%, le siguen Inglés, Mantenimiento y Seguridad con porcentajes de entre 15 y 16 %.

**Análisis:** Las carreras seleccionadas por los estudiantes son las más conocidas razón por la que tienen mayor aceptación, en relación con las menos comunes, que deben ser difundidas por el I.T.S.A.

## 4.12. TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

**Pregunta Uno.-** ¿Qué cargo tiene usted en el I.T.S.A?

**Cuadro 4.15** ¿Qué cargo tiene usted en el I.T.S.A?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Jefa Marketing

Fuente: Departamento de Marketing

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** La Lcda. Mayra Cruz es la Jefa de Marketing, la misma que realiza funciones relacionadas con la publicidad del I.T.S.A.

**Pregunta Dos.-** ¿Cuál es la importancia del departamento de marketing?

**Cuadro 4.16** ¿Cuál es la importancia del departamento de marketing?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Es importante porque es el motor de la Institución que coadyuva al cumplimiento de la misión y visión.

Fuente: Departamento de Marketing

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** La Jefa de Marketing opina que es uno de los departamentos más importantes en una Institución, por lo tanto se debería fortalecer esta área con el fin de obtener mejores resultados en su gestión.

**Pregunta tres.-** ¿Qué tipo de planificación realiza el departamento en cada periodo académico?

**Cuadro 4.17** ¿Qué tipo de planificación realiza el departamento en cada periodo académico?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Planificación Estratégica, BTL (guías puerta a puerta en los colegios)

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** A criterio de la Jefa, El Departamento de Marketing realiza una Planificación Estratégica y promoción en los colegios, es importante que dentro del plan se consideren estrategias alternativas orientadas al segmento de mercado del I.T.S.A.

**Pregunta cuatro.-** ¿Cómo seleccionan las instituciones para promocionar al Instituto?

**Cuadro 4.18** ¿Cómo seleccionan las instituciones para promocionar al Instituto?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Mediante una investigación determinamos los principales colegios de clase media, alta y fiscales de renombre.

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** Según la Lcda. Mayra Cruz, la selección de los colegios para promocionar el I.T.S.A se realizó en función del valor de la pensión que pagan los estudiantes. En el caso de los colegios fiscales se tomaron los de mayor prestigio en cada cantón.

**Pregunta cinco.-** ¿A qué mercado se dirigen para elaborar las campañas de publicidad para el instituto?

**Cuadro 4.19** ¿A qué mercado se dirigen para elaborar las campañas de publicidad para el instituto?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Mercado educativo

**Fuente:** Departamento de Marketing.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** La Jefa de Marketing asegura que las campañas publicitarias del ITSA se orientan al mercado educativo de nivel medio, de esta manera se logra llegar a los estudiantes que están por obtener su bachillerato y deben definir su profesión.

**Pregunta seis.-** ¿A nivel nacional y local en cual ha existido mayor acogida de los estudiantes?

**Cuadro 4.20** ¿A nivel nacional y local en cual ha existido mayor acogida de los estudiantes?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	A nivel nacional

**Fuente:** Departamento de Marketing.

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** Según la Lcda. Mayra Cruz, Jefa de Marketing, el ITSA ha tenido mayor acogida a nivel nacional puesto que existen alumnos de todo el país que superan al número de alumnos de los cantones investigados.

**Pregunta siete.-** ¿Cree Ud. que es posible la captación a nivel local mayor número de alumnos y cómo?

**Cuadro 4.21** ¿Cree Ud. que es posible la captar a nivel local mayor número de alumnos y cómo?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Se están determinando nuevas estrategias como una publicidad más agresiva (local).

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** El Departamento de Marketing, según afirma la Lcda. Mayra Cruz, está determinando nuevas estrategias a nivel local, lo cual ayudará al aumento de la población estudiantil en el Instituto.

**Pregunta ocho.-** ¿Según su criterio qué medio publicitario es más importante para llegar a los estudiantes. Porqué?

**Cuadro 4.22** ¿Según su criterio qué medio publicitario es más importante para llegar a los estudiantes. Porqué?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Giras personalizadas (BTL) porque se llega de manera única al alumno, y se logra posicionar en la mente de este.

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** El criterio de la Jefa de Marketing es que el mejor medio para llegar a nuestro segmento objetivo son las giras promocionales en los colegios. El mercadeo directo permite llegar de mejor manera con la información que requieren los estudiantes y a la vez facilita interactuar mediante la respuesta a las dudas que se presentan.

**Pregunta nueve.-** ¿Al existir un plan estratégico en qué forma le beneficiaría al Instituto?

**Cuadro 4.23** ¿Al existir un plan estratégico en qué forma le beneficiaría al Instituto?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Por que se lleva un control de una forma ordenada todas y cada una de las estrategias al ser aplicadas.

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** La Lcda. Mayra Cruz, cree que un Plan Estratégico beneficiaría notablemente al I.T.S.A. Permite la verificación y control de las actividades en relación con el plan diseñado facilitando la toma de acciones correctivas.

**Pregunta diez.-** ¿Cuál es la estrategia principal aplicada en la provincia?

**Cuadro 4.24** ¿Cuál es la estrategia principal aplicada en la provincia?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Difusión en medios de comunicación

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** La difusión por medios de comunicación como la televisión, radio y periódicos, permite que la publicidad que el I.T.S.A. realiza llegue a todos los cantones de la provincia de Cotopaxi logrando de esta manera una masiva penetración de marca.

**Pregunta once.-** ¿Cree que es necesario realizar visitas directas a cada uno de los Institutos?

**Cuadro 4.25** ¿Cree que es necesario realizar visitas directas a cada uno de los Institutos?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Es la estrategia que más nos ha dado resultado.

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** La Jefa de Marketing opina que las visitas directas a los colegios es la estrategia que mejores resultados ha dado ya que la presencia de personal del I.T.S.A. transmite seguridad, confianza y motivación.

**Pregunta doce.-** ¿Existe un presupuesto destinado para la provincia?

**Cuadro 4.26** ¿Existe un presupuesto destinado para la provincia?

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	No. Tenemos un presupuesto general

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Análisis:** El Departamento de Marketing no tiene un presupuesto designado para cada provincia, sin embargo el presupuesto general permite la asignación de recursos en la publicidad y visitas que se realizan en la provincia de Cotopaxi.

**Pregunta trece.-** ¿Existe algún tipo de plan de contingencia? Indique un ejemplo.

**Cuadro 4.27** ¿Existe algún tipo de plan de contingencia? Indique un ejemplo.

Entrevistado	Resultado
Jefa del Departamento de Marketing.	Si. aquí en la provincia, y a nivel nacional publicidad en TV en horario AAA

**Fuente:** Departamento de Marketing

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos

**Análisis:** La Lcda. Mayra Cruz responde que el plan de contingencia es a nivel provincial y nacional en horario triple A. En mi opinión ése no es un plan de contingencia.

## **INFORME DE LA ENTREVISTA**

La entrevista tuvo como objetivo obtener la información necesaria para determinar las actividades promocionales que se han venido realizando hasta la presente fecha, además nos permitió identificar las técnicas y estrategias utilizadas con el fin de mejorar el posicionamiento del I.T.S.A en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí. La persona entrevistada fue la Lcda. Mayra Cruz, encargada de Marketing.

### **DATOS INFORMATIVOS**

**CARGO:** Jefa del Departamento de Marketing.

**PROFESIÓN:** Lcda. En Comunicación Social.

El resultado de la entrevista indica que el departamento de marketing es uno de los más importantes del I.T.S.A porque apoya el cumplimiento de los objetivos establecidos en la planificación.

En cuanto se refiere a la promoción que se realiza en los colegios, estos son seleccionados en función del valor de la pensión que pagan los estudiantes, En el caso de los colegios fiscales se tomaron los de mayor prestigio en cada cantón, ya las campañas publicitarias del I.T.S.A se orientan al mercado educativo, estas campañas, según informa la Lcda. Mayra Cruz, han tenido mayor acogida a nivel nacional.

Debido a que los medios más utilizados son la televisión, radio y periódicos, se establecerán nuevas estrategias a nivel local las mismas que ayudarán al aumento de la población.

El criterio de la Lcda. Mayra Cruz es que el mejor medio para llegar a nuestro segmento objetivo son las giras promocionales.

#### 4.13. CONCLUSIONES

Como resultado de la ejecución del plan de investigación podemos concluir:

- El I.T.S.A. no se encuentra adecuadamente posicionado entre los estudiantes de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.
- La ausencia de estudios de mercado no permite el posicionamiento adecuado del I.T.S.A. en los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí.
- El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I.T.S.A no ha realizado una labor adecuada de promoción y publicidad que permita el conocimiento del Instituto y de las carreras que ofrece, ya que el 67,82% no tiene conocimiento de las carreras que ofrece.
- El instituto no ha orientado sus esfuerzos a la promoción de las tecnologías que ofrece, la duración de tres años y el beneficio de la inserción laboral inmediata ya que el 32,49 % de los encuestados prefiere título de tecnólogos.
- El Departamento de Marketing se ha preocupado de realizar visitas promocionales a colegios seleccionados con el fin de entregar folletería y fliers informativos, además el I.T.S.A. participa en ferias, realiza publicidad en radio, televisión, prensa, revistas y realiza invitación a colegios.

#### **4.14. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al I.T.S.A implementar campañas publicitarias a través de la televisión tanto a nivel nacional como local en la provincia de Cotopaxi.
- Enfatizar en las campañas promocionales que el I.T.S.A recibe estudiantes civiles.
- Se recomienda realizar una segmentación del mercado y marketing relacional para el posicionamiento del I.T.S.A en los cantones Latacunga Salcedo y Pujilí.
- Promocionar, como una ventaja competitiva, la oferta de tecnologías que ofrece el I.T.S.A, por su corta duración y la posibilidad inmediata de conseguir trabajo en áreas no saturadas laboralmente.
- Se recomienda ampliar las áreas de publicidad a través de visitas a todos los colegios de la zona centro del país.
- Fortalecer Departamento de Marketing con el fin de lograr una mayor eficacia y eficiencia en todas las actividades relacionadas con el posicionamiento del I.T.S.A.

## **CAPÍTULO V**

### **5. FACTIBILIDAD DEL TEMA**

#### **5.1. Técnica**

La realización del presente trabajo investigativo, es totalmente factible ya que existen las condiciones favorables para que el trabajo tenga el éxito esperado y se alcancen los objetivos tanto general como específicos, además existen los conocimientos técnicos y las facilidades necesarias para el acceso a la información requerida.

La factibilidad de este proyecto cuenta con el respaldo teórico que se obtuvo como resultado de la investigación bibliográfica.

En el aspecto técnico, se sustenta en los diferentes métodos de investigación aplicados así como también en los resultados de las encuestas, su respectiva tabulación y análisis de los datos obtenidos.

Las facilidades brindadas por los Directivos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I.T.S.A, para tener acceso a la información y documentación necesarias hacen factible realizar una segmentación del mercado y marketing relacional para el posicionamiento del I.T.S.A en los cantones Latacunga Salcedo y Pujilí.

#### **5.2. Legal**

El derecho al acceso a la información se halla debidamente respaldado por el Orgánico Funcional del I.T.S.A, el mismo que permite a los alumnos respaldarse en los datos que reposan en los archivos del Instituto y que se consideren necesarios para la realización del trabajo final previo a la graduación.

“Tomando en cuenta el Estatuto Orgánico Funcional que rige al I.T.S.A en el capítulo VI de la Promoción Institucional del art. 45:

Son deberes y obligaciones del promotor Institucional.

- a) Estar a cargo de la Publicidad y la imagen de la Institución frente a la sociedad;
- b) Elaborar proyectos de Marketing, para tener mayor fluidez de alumnado;
- c) Ser el encargado de realizar visitas a Instituciones Educativas de Nivel Medio y Promocionar las carreras que ofrece el Instituto de forma semestral.”<sup>17</sup>

### **5.3. Apoyo**

Se considera como fuentes de apoyo a la Dirección del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico por las facilidades brindadas y al Departamento de Marketing por que ha sido el encargado de realizar la publicidad y promoción del I.T.S.A, elementos que nos sirvan de base para realizar el presente proyecto.

#### **5.3.1. Recursos**

#### **5.3.2. Recursos Humanos**

- Responsable del trabajo de investigación Srta. Gissela Bustos.
- Director del trabajo de investigación: Econ. Verónica Murgueitio.
- Departamento de Marketing: Lcda. Mayra Cruz.

#### **5.3.3. Recurso Técnico**

---

<sup>17</sup> *Orgánico Funcional del Instituto*

- Material bibliográfico.- Copias del libro Tutoría de la Investigación. 1ra Edición. Enero2002. AFEFCE. Ecuador.

#### 5.3.4. Recursos materiales

**Tabla 5.1** Recursos materiales

Agenda
Impresora
Teléfono celular
Movilización
Esferos
Lápiz
Cámara fotográfica
Computadora portátil
Hojas de papel bond

**Elaboración:** Srta. Gissela Bustos.

**Fuente:** Presupuesto de Recursos materiales.



### 5.3.6. PRESUPUESTO

**Tabla 5.3 Gastos primarios**

Descripción	Unidades	Valor Total
Impresiones	600	90.00
Anillados	4	5.00
<b>Total</b>		<b>95.00</b>

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

Fuente: Presupuesto de Recursos materiales

**Tabla 5.4. Gastos secundarios**

Descripción	Unidades	V/Unit.	Valor Total
Hojas de papel bond (Resma)	2	5.50	11.00
Agenda	1	1.00	1.00
Lápiz	3	1.50	4.50
Esferos	5	0.35	1.75
Gastos de movilización			290.00
Teléfono celular			40.00
Copias			25.00
Especies valoradas	3	6.00	18.00
Empastado	3	15.00	45.00
Otros			20.00
<b>TOTAL USD.</b>			<b>456,25</b>

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

Fuente: Presupuesto de Recursos materiales

**Tabla 5.4 Gastos totales**

Descripción	Valor Total
Gastos primarios	95.00
Gastos secundarios	456,25
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 551.25</b>

Elaboración: Srta. Gissela Bustos.

Fuente: Presupuesto de Recursos materiales

## **CAPÍTULO VI**

### **6. DESARROLLO DEL TEMA**

#### **“SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ITSA, EN LOS CANTONES LATACUNGA, SALCEDO, Y PUJILI.”**

##### **6.1. INTRODUCCIÓN**

La educación de tercer nivel en el Ecuador se ha basado exclusivamente en las ofertas académicas de las universidades y escuelas politécnicas, especialmente de las más tradicionales. Esta oferta no ha tenido un desarrollo paralelo al avance de la ciencia, la tecnología y las necesidades propias de áreas que, como la aviación comercial y militar requieren.

Por otro lado, como es conocido por todos, la saturación laboral de las carreras tradicionales es muy alta, lo que ha generado un notable incremento de profesionales desempleados o subempleados.

La masificación universitaria, la gran cantidad de universidades y escuelas politécnicas, ha creado un alto nivel de competencia orientado más a la captación (cantidad de alumnos) que a la calidad de educación.

Lo expuesto, demuestra la inmediata necesidad de ofertar a los jóvenes bachilleres la oportunidad de incursionar en nuevas carreras que les permitan un desarrollo profesional y le aseguren una fuente de empleo inmediata y bien remunerada. El I.T.S.A, Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico se constituye, entonces en el centro de formación

tecnológica que con sus carreras no tradicionales orientadas a la aviación permitirá el desarrollo intelectual, profesional y económico de sus alumnos.

Como toda Institución educativa, es preciso diseñar estrategias que permitan optimizar el desempeño de la misma, en el presente trabajo se ha considerado el planteamiento de estrategias de Marketing educativo para mejorar el posicionamiento de I.T.S.A en los cantones Latacunga Salcedo y Pujilí, dando a conocer de mejor manera los beneficios: garantía de un Instituto reconocido y su alto nivel de instrucción académico.

## **6.2. JUSTIFICACION**

Luego de haber realizado un análisis sobre las preferencias educativas para optar por una carrera universitaria en los cantones de Latacunga, Salcedo, y Pujilí, se ha logrado obtener información valiosa sobre el comportamiento el bachiller una vez concluida la educación secundaria.

Con esta información se ha clarificado algunas de las causas por las que la gran mayoría de estudiantes de los tres cantones estudiados: Latacunga, Salcedo y Pujilí no optan por el I.T.S.A como centro de formación y prefieren salir de los límites provinciales, entre ellas se puede mencionar como principales: insuficiente número de docentes de planta, falta de vinculación con la sociedad e investigación de la misma, insuficientes convenios con empresas para pasantías, proliferación de carreras técnicas de tercer nivel, y la oferta de carreras similares en la competencia.

El presente proyecto, se sustenta en la importancia de diseñar estrategias segmentación de mercado y la realización de un marketing relacional para el posicionamiento del I.T.S.A, en los cantones Latacunga, Salcedo, y Pujili, lo que permitirá una mejor penetración del Instituto en el

mercado y por ende una mayor captación de alumnos mejorando la situación presente y futura de la Institución.

La ejecución del presente proyecto permitirá al I.T.S.A, alcanzar los objetivos planteados en su creación así como convertirse en una institución educativa competitiva aprovechando las Oportunidades y venciendo las amenazas.

### **6.3. OBJETIVO**

#### **6.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Definir una segmentación de mercado y establecer un marketing relacional para mejorar el posicionamiento de I.T.S.A en los cantones: Latacunga, Salcedo, y Pujilí de la provincia de Cotopaxi.

#### **6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar estrategias de captación de alumnos que ingresen al I.T.S.A Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.
- Lograr una mayor penetración del I.T.S.A en el mercado educativo de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí a través de la recordación de marca en los bachilleres.
- Elevar el sentido de pertenencia en los actuales alumnos con el fin de reducir la deserción estudiantil.
- Establecer una relación directa y monitoreada con clientes actuales y potenciales.

### **6.4. Análisis de la situación actual**

Al hacer un análisis de la situación actual del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I.T.S.A, nos permitirá poner en claro las acciones

buenas o malas que se están realizando, dentro de estas abordaremos los siguientes temas:

- **Análisis histórico**

- Los alumnos

La información entregada por la secretaria del I.T.S.A muestra el siguiente detalle:

**Tabla 6.1. Total Alumnos I.T.S.A Civiles y Militares**

SEMESTRE	II - 2006	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008
Alumnos	544	668	691	699	686

**Fuente:** Secretaria Académica.

**Elaborado por:** Gissela Bustos

**Tabla 6.2. Total Graduados I.T.S.A**

Graduados			
Años	2006	2007	2008
Total graduados	87	51	44

**Fuente:** Secretaria Académica.

**Elaborado por:** Gissela Bustos

Como se puede observar, la tendencia de crecimiento del número de alumnos ha permitido que el I.T.S.A. llegue al 97% de su capacidad instalada, por lo tanto se debe realizar esfuerzos para evitar la deserción y mantener este nivel.

Por otro lado, el número de alumnos graduados presenta una tendencia a la baja, es importante revisar los procesos de graduación de los egresados del I.T.S.A con el fin de proporcionar un alto nivel de motivación a los estudiantes actuales y futuros del Instituto.

- Los programas académicos

Esta es una de las fortalezas que posee el I.T.S.A siendo importante tomarlo como una estrategia de publicidad, además debemos recordar que la mayoría de carreras que se ofrecen son exclusivas en nuestro país y satisfacen las necesidades de nuestros alumnos y están acordes a las nuevas tecnologías.

- Infraestructura e instalaciones

Las instalaciones con que cuenta el I.T.S.A son adecuadas y guardan concordancia con la oferta académica que se ofrece lo que facilita las prácticas por parte de los estudiantes y genera motivación de aprendizaje en los alumnos; existen laboratorios para las diferentes áreas como se detalla en el *(Anexo F)*.

- El profesorado y sus competencias

El cuerpo de profesores está compuesto por profesionales con una formación de alto nivel académico, cuentan con las competencias necesarias para el proceso de enseñanza y son considerados dentro del proyecto educativo como el eje fundamental de desarrollo académico de los alumnos. *(Anexo G)*

#### **6.4.1. Competencia**

Debido a las características propias del I.T.S.A y la oferta académica que posee, se puede afirmar que no existe una competencia directa lo que se ha convertido en una fortaleza que se debe aprovechar al máximo. Sin embargo se debe tomar en cuenta la oferta de las Universidades existentes a las que se puede considerar como una competencia indirecta.

Esta situación nos obliga a definir estrategias competitivas que nos ayuden a gestionar correctamente la oferta y la demanda,

desarrollando políticas acordes a la realidad de nuestro segmento de mercado, esto se podrá cumplir si centramos nuestros esfuerzos en diferenciarnos sin olvidar la calidad que el I.T.S.A debe ofrecer para ser cada día más competitivos informando al mercado de nuestra gestión para que reconozca los esfuerzos que la institución está realizando para mejorar. *(Anexo H)*

Entre las principales universidades e Institutos tecnológicos que se pueden considerar como competencia indirecta y que se están ubicadas en la zona de influencia del I.T.S.A, podemos mencionar:

- Escuela Politécnica del Ejército.
- Universidad Técnica del Cotopaxi.
- Universidad Técnica de Ambato.
- Universidad Indoamérica
- Uniandes
- Instituto Tecnológico Superior victoria Vascones Cuvi.
- Instituto Tecnológico Superior Vicente León.
- Instituto Tecnológico agropecuario Simón Rodríguez

#### **6.5. Segmento de mercado**

La segmentación para el I.T.S.A se realizará examinando el mercado para identificar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales de los diferentes Institutos tecnológicos y universidades, identificaremos también las que no están satisfechas y las que podrían ser reconocidas como oportunidades.

Contaremos para esto con las encuestas realizadas en los terceros años de bachillerato de los colegios seleccionados de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, por medio de estas se ha logrado entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los

estudiantes próximos a obtener el bachillerato y a decidir acerca de su carrera profesional.

Estas encuestas, además nos han permitido obtener datos sobre los atributos de la carrera profesional que prefieren, la importancia que le dan, la identificación y conocimiento del I.T.S.A, conciencia de marca y actitudes hacia la categoría de la oferta académica.

La captación de alumnos, el crecimiento del I.T.S.A será más rápido con la identificación del segmento de mercado ya que esto nos permite obtener una posición más sólida en el sector y facilitando también la realización de campañas de promoción y publicidad focalizados optimizando de esta manera la utilización de los recursos.

La segmentación de mercado asegura al I.T.S.A una adecuada selección de los medios a utilizarse para la realización de campañas de publicidad permitiendo una mejor distribución y aprovechamiento de los recursos económicos, al proceder de este modo el I.T.S.A enfrenta menos competidores en un segmento específico y se generan nuevas oportunidades de crecimiento.

Con los resultados de las encuestas realizadas y el respectivo análisis de los datos obtenidos procederemos a construir nuestro segmento y se definirá el Perfil de nuestro grupo objetivo:

El perfil se lo prepara en base a actitudes distintivas, conductas, factores demográficos y sicográficos.

#### **6.5.1. Segmentación Geográfica**

La primera segmentación que se identifica claramente en el caso del I.T.S.A es geográfica, los potenciales alumnos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico se encuentran ubicados en todo el país, nuestro estudio se realizó en los

cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, el resultado indica que existe un mercado objetivo que son los alumnos de tercero bachillerato de los mencionados cantones, los mismos que se pueden captar con un esfuerzo de marketing adecuado.

### **6.5.2. Segmentación Demográfica**

Siendo nuestro segmento de mercado el de los alumnos de tercero de bachillerato de los cantones, Latacunga, Salcedo y Pujilí, es necesario también especificar una segmentación por edad, la misma que debe tener entre 17 y 23 años de edad, lo que se cumple en toda la población encuestada, sin embargo el I.T.S.A, dentro de sus requisitos no establece límites de edad.

Género.- La oferta académica del I.T.S.A está dirigida tanto al sexo femenino como masculino.

Capacidad económica.- La población a la que se dirige el I.T.S.A, básicamente se encuentra en la clase media y media-alta.

Estado civil.- para el I.T.S.A es indiferente el estado civil de sus alumnos.

### **6.5.3. Segmentación Sicográfica**

El perfil de los alumnos del I.T.S.A enmarca, básicamente a jóvenes bachilleres que prefieran estudiar carreras cortas, estas personas desean trabajar rápidamente, ser independientes, conocer muchos lugares y ser extrovertidos entre otros factores.

## **6.6. Área académica**

El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico presenta la siguiente oferta académica:

- Logística y transporte
- Electrónica, mención Instrumentación y aviónica.
- Mecánica Aeronáutica mención aviones.
- Telemática
- Mecánica Aeronáutica mención motores.
- Ciencias de la Seguridad Aérea y Terrestre.
- Inglés

### **6.7. Área de marketing**

El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico I.T.S.A, cuenta con un Departamento de Marketing el mismo que ha realizado publicidad en colegios seleccionados de la provincia de Cotopaxi y también a nivel nacional, entrega de material informativo en el cual se detallan las carreras y servicios que ofrece el I.T.S.A., además de publicidad en radio, televisión y otros medios de comunicación.

### **6.8. Análisis FODA**

Los objetivos del análisis FODA son:

Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas de la empresa con el fin de encontrar soluciones o establecer estrategias para el beneficio de la empresa para competir contra las amenazas y aprovechar las debilidades.

En el caso del I.T.S.A se ha logrado establecer el siguiente análisis FODA:

#### **Fortalezas**

Son aquellos aspectos positivos que generan ventajas competitivas. Se deben analizar desde dos dimensiones: la ventaja que representan en relación con los competidores y la facilidad con que podría ser copiado por ellos. Las fortalezas del I.T.S.A son:

- Estructura funcional y organizacional bien definida.
- Permanencia en el mercado
- Definición clara de la Misión, Visión y Objetivos de la Institución.
- Exclusividad en la mayoría de las carreras que se ofrece.
- Instalaciones adecuadas y con los todos los requerimientos para el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Programas Académicos.

### **Oportunidades**

Son las tendencias que pueden repercutir favorablemente sobre los planes del I.T.S.A. Su análisis debe ser en dos aspectos: el grado atractivo que representa y la probabilidad de éxito:

- Mercado amplio y permanente.
- Necesidad del público objetivo de incorporarse al mercado laboral.
- Motivación de los bachilleres para continuar sus estudios a nivel tecnológico.
- Apoyo del gobierno a la educación tecnológica.
- Desarrollo del aeropuerto de Latacunga.

### **Debilidades**

Son los aspectos criticables de la organización del Instituto, las características negativas que le ocasionan desventajas frente a sus competidores y son materia pendiente de mejoramiento. Su análisis debe seguir dos dimensiones, las desventajas que representan en relación con los principales competidores y la facilidad con la que se podrían fortalecer estas debilidades:

- Ausencia de un plan de marketing relacional aplicado al sector educativo.
- Falta de capacitación al personal encargado de la promoción y publicidad.
- Costo de los servicios educativos en relación capacidad económica del mercado objetivo.

### **Amenazas**

Son tendencias que pueden repercutir desfavorablemente sobre los planes de la empresa. Su análisis se debe hacer en función del grado de seriedad que representan su impacto en el I.T.S.A y la probabilidad de su ocurrencia:

- Reducción en la demanda por parte de los bachilleres.
- Competencia por parte de las universidades y escuelas politécnicas nuevas y tradicionales.
- Mala situación económica general.
- Disminución de presupuestos lo que impediría la actualización y renovación de laboratorios.

## MATRIZ FODA

**Tabla 6.3. FODAs**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANALISIS FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura funcional y organizacional bien definida.</li> <li>• Permanencia en el mercado</li> <li>• Definición clara de la Misión, Visión y Objetivos de la Institución.</li> <li>• Exclusividad en la mayoría de las carreras que se ofrece.</li> <li>• Instalaciones adecuadas y con los todos los requerimientos para el proceso de enseñanza-aprendizaje.</li> <li>• Programas Académicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de un plan de marketing relacional aplicado al sector educativo.</li> <li>• Costo de los servicios educativos en relación a la capacidad económica del mercado objetivo.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado amplio y permanente.</li> <li>• Necesidad del público objetivo de incorporarse al mercado laboral.</li> <li>• Motivación de los bachilleres para continuar sus estudios de tercer nivel con gran aceptación a las tecnologías.</li> <li>• Crecimiento de la industria aeronáutica en nuestro país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporativa Para captación de alumnos.</li> <li>• Publicidad en TV.</li> <li>• Publicidad en medios gráficos.</li> <li>• Publicidad en Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento del Departamento de Marketing</li> <li>• Elaboración de un Marketing relacional.</li> <li>• Renovar convenios con universidades para emitir títulos de tercer nivel.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción en la demanda por parte de los bachilleres.</li> <li>• Competencia por parte de las universidades y escuelas politécnicas nuevas y tradicionales.</li> <li>• Mala situación económica general.</li> <li>• Disminución de presupuestos lo que impediría la actualización y renovación de laboratorios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad mediante Marketing Directo.</li> <li>• Lanzamiento de nuevos programas educativos.</li> <li>• Implementación de Programas On Line y E-Learning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de Ferias estudiantiles en las instalaciones del ITSA.</li> <li>• Organización de charlas Vocacionales gratuitas.</li> </ul>

**Fuente:** ITSA

**Elaborado por:** Gissela Bustos

## **6.9. Marketing Relacional**

El plan de marketing relacional para el Instituto Superior Tecnológico Aeronáutico I.T.S.A, está directamente orientado al sector educativo. El Marketing Educativo es un “Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”<sup>18</sup>.

Visto desde una postura real, los alcances del marketing educativo no sólo son correctos y beneficiosos para la institución en cuanto al aumento de la captación y retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la comunidad; para lo cual se aplicarán estrategias dirigidas al público objetivo.

A continuación se establecerán las estrategias que, como resultado de la investigación de campo, se aplicarán en el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, éstos consideran los siguientes aspectos:

- Socioeconómicos
- Tecnológicos
- Sicográficos.

### **6.9.1. Relación y Retención**

#### **6.6.1.1. Cliente Interno**

El I.T.S.A debe orientar sus esfuerzos a incrementar el nivel de relación con los alumnos, para esto es necesario desarrollar actividades que eleven el sentido de pertenencia hacia el Instituto así como realizar encuestas periódicas para determinar los niveles

---

<sup>18</sup> Marketing Relacional Pag 58

de satisfacción, de esta manera se logrará la retención de los alumnos.

A los alumnos del I.T.S.A se debe considerar como el cliente mas importante para el Instituto, para su formación profesional y mejoramiento personal se debe aplicar estrategias que satisfagan las necesidades e inquietudes de los estusiantes. *(Anexo I)*

#### **6.6.1.2. Publicidad En Medios Gráficos**

La publicidad en los medios gráficos debe ser analizada detenidamente para determinar el medio y los resultados, estableciendo la rentabilidad mínima requerida para lo cual se debe utilizar el índice de Costo por mil, es decir cuál es el costo del anuncio por cada mil personas de nuestro público objetivo.

La frecuencia de las inserciones y el factor de saturación es otro punto importante que debe ser considerado antes de tomar decisiones al respecto.

Las charlas gratuitas también se anunciarán en los medios gráficos, periódicos locales, se debe ofrecer descuentos a los asistentes.

En cuanto a los periódicos, apenas el 2,52% se interesa en este medio, sin embargo debemos considerar que cada ejemplar de periódico es leído por cuatro personas, así por ejemplo La Gaceta de la ciudad Latacunga realiza un tiraje de 6.000 ejemplares, lo que equivaldría a un total de 24.000 lectores.

Es prioritario realizar un plan de medios con el fin de llegar al público objetivo y en base a los resultados obtenidos en la investigación se realizará evaluaciones periódicas.

De acuerdo a lo expuesto se procederá de la siguiente manera:

Periódicos: La Hora de Latacunga y La Gaceta, estos anuncios deben incluir un talonario desprendible que le otorgue un beneficio al directo al lector interesado en cursar sus estudios en el I.T.S.A.

Se debe pautar en revistas familiares de circulación y aceptación provincial como la Revista Buenas Noticias, siguiendo el mismo esquema que en los periódicos.

#### **6.6.1.3. Publicidad en Televisión**

Siendo la televisión el medio de comunicación que el 60,88% de encuestados prefiere, es necesario desarrollar campañas enfocadas a la promoción del I.T.S.A, éstas deben basarse considerando el perfil sicográfico de los aspirantes que espera recibir el I.T.S.A.

Por otro lado, es importante determinar los horarios adecuados para contratar estos espacios.

#### **6.6.1.4. Publicidad mediante marketing directo**

Como estrategia de marketing relacional se debe utilizar las Bases de datos de los alumnos de sexto curso de los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, para esto se pedirá a los colegios que nos proporcionen la lista de los alumnos de sexto curso con los datos necesarios para nuestra utilización.

Con las bases de datos se debe proceder a la comercialización de los diferentes productos educativos del I.T.S.A para lo cual es necesario utilizar:

Marketing Telefónico.- debe ser solamente informativo y en este no se debe mencionar costos, además de tomar contacto con el potencial estudiante se debe hablar también con los padres de familia ya que son estos los más interesados en la formación profesional de sus hijos.

Mailing.- Considerando la alta tasa de uso del internet por parte de los jóvenes estudiantes y su gran apego al correo electrónico, es necesario incluir en la base de datos la dirección electrónica de los alumnos de los colegios, esto nos permitirá llegar directamente a nuestro público objetivo con nuestra oferta académica y otras informaciones. De esta manera se crea un vínculo permanente, se mantiene un alto nivel de expectativa y si se logra va formado un proceso de recordación de marca en la mente de los alumnos del bachillerato.

#### **6.6.1.5. Publicidad en Internet**

Como estrategias de publicidad en Internet establecer portales educativos en Internet y realizar la evaluación correspondiente para medir su rentabilidad, es importante posicionar al I.T.S.A en buscadores como Google y otros, a través de los cuales se ofrezcan las carreras del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico.

#### **6.6.1.6. Otros medios**

Como medio de comunicación masivo se debe analizar también la utilización de la radio, aún cuando los resultados de la investigación de campo dicen que este medio no es escuchado por los estudiantes, no se debe dejar el pautaaje que se mantiene, ya que en muchos casos, son los padres de familia los oyentes e interesados en sugerir alternativas de estudio para sus hijos.

#### **6.6.1.7. Campañas a nivel empresarial**

Las campañas a nivel empresarial deben ser periódicas y se incluirá las características propias de la profesión y los beneficios que puede generar.

Todas las carreras se deben promocionar con el detalle completo de:

- Perfil Profesional
- Perfil ocupacional
- Definición de la carrera.
- Duración de la carrera

Esta campaña se la debe realizar directamente a las empresas a través de la Web.

Se debe informar al sector empresarial que las carreras que ofrece el I.T.S.A, especialmente Logística y Electrónica, no son exclusivas de la aeronáutica sino más bien una necesidad cada vez más importante en el concierto empresarial moderno.

#### **6.6.3. Rentabilización**

##### **6.6.3.1. Análisis y lanzamiento de nuevos productos educativos**

Se sugiere que el Departamento de Marketing realice estudios de mercado de manera periódica con el fin de identificar las necesidades y las diferentes tendencias del mercado, esta información servirá de base para el diseño y lanzamiento de nuevos productos educativos.

### **6.6.3.2. Estrategias para la captación de nuevos alumnos.**

Es muy importante para el I.T.S.A realizar campañas promocionales enfocadas directamente a cada una de las carreras, haciendo énfasis aquellas que poseen un menor número de alumnos y que, además son menos conocidas por los estudiantes encuestados.

- **Idiomas**

De acuerdo al análisis de los datos, apenas el 15,14% de los alumnos de los colegios encuestados tiene preferencia por idiomas, esta situación genera la necesidad de promocionar focalizadamente el estudio del inglés, haciendo conocer los beneficios que se obtienen al culminar los estudios y obtener la suficiencia en este idioma.

La promoción debe realizarse a través de publicidad en los cines locales, en este caso Cinemark de la ciudad de Ambato, la idea es llegar al público con la necesidad imperiosa de saber inglés. El Spot debe contener mensajes claros, directos y que permitan la retención de la marca en la mente del público.

- **Logística**

De acuerdo a la investigación de campo realizada, tenemos que solamente al 11,67% del mercado objetivo le atrae la especialización en Logística.

Con el fin de incrementar la captación de alumnos para es importante realizar las siguientes actividades:

- Casa abierta y/o ferias estudiantiles, exclusivamente de esta carrera, ya que para la mayoría de bachilleres es desconocida.

- Impresión, distribución y de folletería, flyers, en los que se incluya el perfil profesional, campos de trabajo y testimonios de ex.alumnos.
- Realizar spots publicitarios exclusivos para la carrera de Logística.

Además, se debe incluir anuncios en revistas especializadas, también se debe recalcar la importancia de la logística en el campo industrial.

El I.T.S.A debe aprovechar además la oferta de educación a distancia que ofrece en las siguientes carreras.

- Logística
- Electrónica
- Ciencias de la Seguridad mención Aérea Terrestre.
- Telemática

El estudiante a distancia tiene la facilidad de aprobar Módulos de 5 semanas de duración, las tutorías se realizan los días sábados y los exámenes se rinden a la tercera semana. Este sistema es un gran beneficio para los alumnos.

### **6.6.3.3. Promoción de beneficios**

Dentro de las diferentes campañas publicitarias y promocionales se incluirán los beneficios que otorga el I.T.S.A:

- Crédito Educativo y becas a través del IECE.
- Por excelencia en rendimiento académico.
- Becas por realizar actividades relevantes a favor del Instituto, o por convenir a los intereses Institucionales.
- Becas del I.T.S.A a los mejores estudiantes.

- Becas deportivas.
- Planes de financiamiento: 60% cuota Inicial y 40% financiado.
- Descuento del 8% por pago en efectivo.
- Descuentos al personal de la FAE: civil y militar
- Pagos con tarjeta de crédito.
- Facilidad de pago en diferentes Instituciones finan.

#### **6.6.4. Referenciación**

##### **6.6.4.1. Campaña a través de los graduados**

El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, debe organizar reuniones periódicas de los ex – alumnos, en ellas se promocionarán Seminarios de actualización, se ofrecerá gratuidades a los ex – alumnos que refieran el I.T.S.A y su referido se matricule.

##### **6.6.4.2. Imagen Corporativa para la captación de nuevos alumnos**

Es importante trabajar en el desarrollo de una imagen corporativa positiva que facilite la fijación del I.T.S.A en la mente del público objetivo, para ello se debe establecer un mayor contacto con la comunidad a través de actividades de ayuda social, trabajo comunitario y charlas vocacionales gratuitas en las cuales se coloquen videos de las actividades del Instituto así como también de los alumnos en el proceso de aprendizaje, prácticas de trabajo y testimonios positivos de alumnos actuales y ex – alumnos que ya se encuentren insertados en el campo laboral; se debe aprovechar estas charlas para la formación de una base datos más amplia que nos servirá para nuestro mercadeo directo.

#### **6.6.4.3. Convenios con Universidades**

De acuerdo a las encuestas, el 39,43% de los estudiantes prefiere obtener un título de tercer nivel, por lo tanto, se sugiere al I.T.S.A establecer convenios de titulación y continuación de los estudios con las principales Universidades del país, las mismas que serán seleccionadas de acuerdo a cada una de las especialidades.

#### **6.6.5. Reactivación**

##### **6.6.5.1. Educación, on line, e-learning**

Existen otras alternativas de crecimiento como los programas de educación On Line y E-learning, los mismos que me permito sugerir ya que el I.T.S.A debe aprovechar parte del segmento cautivo, es decir el personal de Oficiales y Aerotécnicos de la Fuerza Aérea que se encuentren en otras ciudades además, claro está, los alumnos y ex-alumnos civiles del Instituto.

Los programa de educación On Line deben, necesariamente incluir cursos permanentes de actualización en diferentes áreas de interés.

#### **6.6.6. Ejecución y Control**

El presente plan, debido a sus características es abierto a las necesidades y requerimientos del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico. Se debe considerar además la permanente evolución del mercado, por lo tanto debe ser evaluado, controlado y si es necesario reestructurado semestralmente

**Tabla 6.4. Ejecución y Control**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>EJECUCION</b>	<b>CONTROL</b>
Elaboración del Plan	Propuesta y detalles	Verificación de factibilidad
Estrategias de Relación y Retención	Aplicación y medición de resultados	Verificación de resultados
Estrategias de Rentabilización	Medición de precio Vs. Retención	Niveles de deserción
Estrategias de Referenciación	Procesos de difusión. Marketing viral	Medición de niveles de respuesta
Estrategias de Recuperación y Reactivación	Seguimiento a ex alumnos	Base de datos actualizada, ubicación laboral, logros.

## CAPÍTULO VII

### 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.2. Conclusiones

- El segmento de mercado del I.T.S.A. está definido por los los alumnos de tercero bachillerato de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, cuyo perfil sicográfico indica que prefieren carreras cortas, trabajar rápidamente, ser independientes y extrovertidos; esto se desprende del análisis de las encuestas realizadas.
- Las estrategias de Relación y Retención para lograr niveles de satisfacción de los alumnos están dados por actividades que involucren a los estudiantes como actores de las mismas, como seminarios, conferencias y asociaciones.
- Se logró una mayor penetración en el mercado gracias al plan de publicidad en medios gráficos y la presencia del I.T.S.A. en televisión y radio logrando una recordación de marca en los estudiantes de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi.
- El sentido de pertenencia mediante la aplicación del marketing directo se incrementó; gracias a la utilización de esta estrategia también se logra captar un mayor número de alumnos.
- La retención de los Alumnos actuales y potenciales se vio fortalecida gracias a la utilización de las bases de datos del I.T.S.A. y de los colegios de los cantones Latacunga, Salcedo y Pujilí, esto permitió el establecimiento de una relación directa y monitoreada.

### **7.3. Recomendaciones**

- Considerando la dinámica y evolución del mercado, El I.T.S.A debe realizar permanentemente estudios e investigación que le aseguren su crecimiento en relación directa a las nuevas tendencias.
- Se recomienda al ITSA establecer convenios con los diferentes colegios a nivel cantonal, provincial y nacional con el fin de contar con las bases de datos de sus alumnos, estas servirán de bases para implementar un mercadeo directo.
- Realizar campañas promocionales directas al correo electrónico de los bachilleres y estudiantes de colegios para informarles acerca de los programas académicos así como las fechas importantes de inscripciones, matriculas y otros.
- Fortalecer las actividades del Departamento de Marketing con el fin de mantener un contacto permanente con sus alumnos y exalumnos.
- Mantener una presencia permanente en los medios de comunicación a través de programas de vinculación con la comunidad.
- Realizar permanentemente encuestas a los estudiantes del I.T.S.A con el fin de conocer las necesidades y preferencias académicas.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

MARKETING RELACIONAL.- Crear y fortalecer una relación a corto mediano y largo plazo.

6 R. - Relación, retención, referenciación, rentabilización, recuperación, reactivación.

HIPOTESIS. - Es aquello que se encuentra debajo de algo sirviéndole de base o fundamento'

ACREDITAR.- Dar u obtener crédito, fama o reputación.

CALIDAD.- Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa.

COMPETENCIA.- Disputa o contienda entre dos o más sujetos sobre alguna cosa, rivalidad.

DEMANDAS: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Estrategia de marketing: La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos.

DIFUSIÓN.- Transmisión de algo por cualquier medio de comunicación

EDUCACIÓN.- Serie de actos que, conforme a un plan, pretenden el desarrollo óptimo de las facultades físicas, intelectuales y morales del educando para integrarlo a una sociedad.

EDUCANDO.- Que está recibiendo educación.

ENSEÑAR.- Instruir, adoctrinar, amaestrar.

Aprendizaje.- Acción de aprender algún arte u oficio.

ESTRATEGIA.- Serie de acciones encaminadas hacia un fin político y económico.

EFICACIA COMERCIAL. Grado de cumplimiento de una organización comercial de su objetivo principal que es la consecución de ventas.

ESTRATEGIA. Camino elegido para lograr los objetivos.

FODA. Análisis de los factores positivos y negativos externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades).

FIDELIZACIÓN. Conjunto de acciones que emprenden las empresas para conservar los clientes y profundizar la relación con ellos.

HUMANISTAS.- Persona instruida en humanidades.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL. Búsqueda sistemática de información relevante para la identificación y solución de problemas de marketing

MARKETING: Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

MARKETING DIRECTO: Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

MARKETING MIX. Herramientas con las que el marketing influye en los consumidores para que éstos compren de forma repetida el producto o servicio. Su efecto combinado crea la imagen de marca en el consumidor.

MERCADO META: Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales las empresas deciden atender.

OBSOLETAS.- Anticuado, que ha caído en desuso, no adecuado a las condiciones actuales.

OBJETIVO. Lo que se pretende conseguir (volumen de ventas, cuota de mercado, etc.). Debe ser cuantificable, ambicioso pero factible y consensuado.

PROFESIONAL.- Relativo a la profesión en general, y especialmente al magisterio de ciencias y artes

POSICIONAR.- Tomar una posición actitud o postura definirse.

PÚBLICO OBJETIVO. Conjunto de personas a las que va específicamente dirigida una acción de marketing o una comunicación publicitaria.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

VENTA. Comunicación con un posible cliente para persuadirle de las ventajas de un producto o servicio.

BTL.- Giras personalizadas

## BIBLIOGRAFIA

**Kotler, p** / (1992) / “Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, implementación y control”/ sexta edición Mcgraw-hill.

**Martínez, Emigdio** / (2001) / “Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de clientes /”.editorial oveja negra.

**Abad, Raúl** / (2003) / “Marketing Relacional, Futuro Relacional”. / Editorial Espasa-Calpe, Barcelona.

**Navarro, Eduardo** / (2002) / “¿qué es c.r.m.?” Editorial Limusa, / Madrid.

**Stanton, Etzel y Walter** / (2002) / Fundamentos de Marketing, / ed. Mc. Graw hill / Edición número 11 / México.

**Kotler, Philip y Armstrong, Gary** / (2002), / Fundamentos de Marketeting/, Sexta Edición/ México, Pearson.

### **Bibliografía Electrónica.**

[www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark)

[www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional](http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional)

[www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing\\_relacional](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_relacional).



## **ANEXO A**

### **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO LOGÍSTICA**

**Tema:** Segmentación de mercado y Marketing relacional para el posicionamiento del ITSA en los cantones Latacunga , Salcedo, Pujili.

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

**Lugar:** Departamento de Marketing

**Observador:** Srta. Gabriela Bustos

#### **Objetivo:**

La presente observación tiene como objetivo conocer la situación actual del Departamento de Marketing.

#### **Observaciones:**

La observación en el Departamento de Marketing detremina que no realiza ninguna planificación de Marketing ni se evalua los resultados de las campañas promocionales que se ejecutan en los colegios que son visitados.

## ANEXO B

### INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR AERONÁUTICO

#### Tema:

**Tema:** Segmentación de mercado y Marketing relacional para el posicionamiento del ITSA en los cantones Latacunga , Salcedo, Pujili.

**Objetivos:** Conocer la apreciación de los estudiantes de los sextos cursos de la provincia de Cotopaxi, sobre el ITSA.

#### Introducción

Antes de contestar leer detenidamente las preguntas.

No se permite tachones ni borrones.

Marque con una x la respuesta que crea necesaria.

#### Datos Generales

##### 1. Entrevistados

17 años ( )

18 años ( )

19 años ( )

20 años ( )

##### 2. Sexo de los entrevistados

a) Masculino ( )

b) Femenino ( )

##### 3. Especialidad

a) Ciencias

- Físico Matemático

- Químico

- Sociales

b) Técnicas

- Electrónicas

- Mecánicas

- Informática

c) Polivalente

- Contabilidad

- Secretariado

## Conocimiento Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico

1. Conoce el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
2. Conoce el servicio que presta el Instituto
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
3. Tiene conocimiento que el ITSA acoge estudiantes civiles
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
4. Le gustaría conocer la labor educativa del ITSA.
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
5. Conoce que carreras brinda el ITSA
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
6. Por qué medio le gustaría conocer la labor educativa del ITSA
  - a) Radio ( )
  - b) Televisión ( )
  - c) Periódico ( )
  - d) Revista ( )
  - e) Hoja Volante ( )

## Preferencia Personal

1. Ingresos familiares mensuales son de:
  - a) Menos de 500 USD ( )
  - b) 500 a 600USD ( )
  - c) 700 a 800USD ( )
  - d) 900 a 1000 USD ( )
  
2. Usted ha elegido una educación superior
  - a) Estatal ( )
  - b) Particular ( )

3. Su opinión profesional es alcanzar un título de:

- a) Tecnología ( )
- b) Licenciatura ( )
- c) Tercer nivel ( )

4. Señale el tipo de carrera que le atrae.

- a) Administrativas ( )
- b) Técnicas ( )
- c) Idiomas ( )

5. Señale la carrera que mas llame su atención.

- a) Logística.- Administración y abastecimientos ( )
- b) Telemática.- Telecomunicaciones e Informática ( )
- c) Electrónica.- Instrumentación y Aviónica ( )
- d) Mecánica.- Manejo y mantenimiento de motores ( )
- e) Ciencias de la Seguridad.- Aérea y terrestre ( )
- f) Idiomas.- Dominio del idioma extranjero ( )

Gracias por su colaboración

## ANEXO C

### ENTREVISTA

**Objetivos:** Conocer la situación actual del Departamento de Marketing frente a la competencia.

1 ¿Qué cargo tiene en el departamento de marketing?

.....  
.....

2 ¿Cuál es la importancia del departamento de marketing?

.....  
.....

3 ¿Qué tipo de planificación realiza el departamento de en cada periodo académico?

.....  
.....

4 ¿Cómo seleccionan las instituciones para promocionar al Instituto?

.....  
.....

5 ¿A que mercado se dirigen para elaborar las campañas de publicidad para el Instituto?

.....  
.....

6 ¿A nivel nacional y local en cual ha existido mayor acogida de los estudiantes?

.....  
.....

7 ¿Cree Ud. que es posible la captar a nivel local mayor número de alumnos y como ¿

.....  
.....

8 ¿Según su criterio que medio publicitario es más importante para llegar a los estudiantes por qué?

.....  
.....

9 ¿Al existir un plan estratégico en qué forma le beneficiaría al Instituto?

.....  
.....

10 ¿Cuál es la estrategia principal aplicada en la provincia?

.....  
.....

11 ¿Cree que es necesario realizar visitas directas a cada uno de los Institutos?

.....  
.....

12 ¿Existe un presupuesto destinado para la provincia?

.....  
.....

13 ¿Existe algún tipo de plan de contingencia por ejemplo?

.....  
.....

## ANEXO D

### COLEGIOS ENCUESTADOS DE LOS CANTONES LATACUNGA, SALCEDO Y PUJILÍ

Colegio Hermano Miguel	141
Colegio Luís Fernando Ruiz	105
Colegio Técnico Industrial "DR. TRAJANO NARANJO ITURRALDE"	58
Instituto Tecnológico Superior "RAMÓN BARBA NARANJO"	205
Experimental "FAE No 5"	52
Colegio Particular "SAN FRANCISCO DE ASÍS"	55
Colegio Particular "SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS"	38
Instituto Tecnológico Superior "VICENTE LEÓN"	237
Instituto Tecnológico Superior "VICTORIA VASCONEZ CUVI"	420
Colegio Experimental "PROVINCIA DE COTOPAXI"	134
Colegio Técnico de "PUJILÍ"	85
TOTAL	1540

## ANEXO E

### Constitución de la República del Ecuador 2008

**Art. 26.-** Los ciudadanos ecuatorianos gozarán del derecho de elegir y ser elegidos, de presentar proyectos de ley al Congreso Nacional, de ser consultados en los casos previstos en la Constitución, de fiscalizar los actos de los órganos del poder público, de revocar el mandato que confieran a los dignatarios de elección popular, y de desempeñar empleos y funciones públicas.

Estos derechos se ejercerán en los casos y con los requisitos que señalen la Constitución y la ley.

Los extranjeros no gozarán de estos derechos.

**Art. 27.-** El voto popular será universal, igual, directo y secreto; obligatorio para los que sepan leer y escribir, facultativo para los analfabetos y para los mayores de sesenta y cinco años. Tendrán derecho a voto los ecuatorianos que hayan cumplido dieciocho años de edad y se hallen en el goce de los derechos políticos.

Los miembros de la fuerza pública en servicio activo no harán uso de este derecho.

Los ecuatorianos domiciliados en el exterior podrán elegir Presidente y Vicepresidente de la República, en el lugar de su registro o empadronamiento. La ley regulará el ejercicio de este derecho.

**Art. 28.-** El goce de los derechos políticos se suspenderá por las razones siguientes:

1. Interdicción judicial, mientras ésta subsista, salvo el caso de insolvencia o quiebra que no haya sido declarada fraudulenta.
2. Sentencia que condene a pena privativa de libertad, mientras ésta subsista, salvo el caso de contravención.
3. En los demás casos determinados por la ley.

**Art. 29.-** Los ecuatorianos perseguidos por delitos políticos tendrán derecho a solicitar asilo y lo ejercerán de conformidad con la ley y los convenios internacionales. El Ecuador reconoce a los extranjeros el derecho de asilo.

**Art. 351.-** El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la

ley establecerá los mecanismos de coordinación del sistema de educación superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

**Art. 354.-** Las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares, se crearán por ley, previo informe favorable vinculante del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, que tendrá como base los informes previos favorables y obligatorios de la institución responsable del aseguramiento de la calidad y del organismo nacional de planificación.

Los institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, y los conservatorios, se crearán por resolución del organismo encargado de la planificación, regulación y coordinación del sistema, previo informe favorable de la institución de aseguramiento de la calidad del sistema y del organismo nacional de planificación.

La creación y financiamiento de nuevas casas de estudio y carreras universitarias públicas se supeditará a los requerimientos del desarrollo nacional.

**Art. 355.-** El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución.

Se reconoce a las universidades y escuelas politécnicas el derecho a la autonomía, ejercida y comprendida de manera solidaria y responsable. Dicha autonomía garantiza el ejercicio de la libertad académica y el derecho a la búsqueda de la verdad, sin restricciones; el gobierno y gestión de sí mismas, en consonancia con los principios de alternancia, transparencia y los derechos políticos; y la producción de ciencia, tecnología, cultura y arte.

Sus recintos son inviolables, no podrán ser allanados sino en los casos y términos en que pueda serlo el domicilio de una persona. La garantía del orden interno será competencia y responsabilidad de sus autoridades. Cuando se necesite el resguardo de la fuerza pública, la máxima autoridad de la entidad solicitará la asistencia pertinente.

La autonomía no exime a las instituciones del sistema de ser fiscalizadas, de la responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional.

La Función Ejecutiva no podrá privar de sus rentas o asignaciones presupuestarias, o retardar las transferencias a ninguna institución del sistema, ni clausurarlas o reorganizarlas de forma total o parcial.

**Art. 356.-** La educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel.

El ingreso a las instituciones públicas de educación superior se regulará a través de un sistema de nivelación y admisión, definido en la ley. La gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes.

Con independencia de su carácter público o particular, se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso, en la permanencia, y en la movilidad y en el egreso, con excepción del cobro de aranceles en la educación particular.

El cobro de aranceles en la educación superior particular contará con mecanismos tales como becas, créditos, cuotas de ingreso u otros que permitan la integración y equidad social en sus múltiples dimensiones.

**Art. 357.-** El Estado garantizará el financiamiento de las instituciones públicas de educación superior. Las universidades y escuelas politécnicas públicas podrán crear fuentes complementarias de ingresos para mejorar su capacidad académica, invertir en la investigación y en el otorgamiento de becas y créditos, que no implicarán costo o gravamen alguno para quienes estudian en el tercer nivel. La distribución de estos recursos deberá basarse fundamentalmente en la calidad y otros criterios definidos en la ley.

La ley regulará los servicios de asesoría técnica, consultoría y aquellos que involucren fuentes alternativas de ingresos para las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares.

**ANEXO F**  
**INFRAESTRUCTURA**

30 Aulas cada una con capacidad de 25 personas

Laboratorio de electricidad básica e instrumentos.

Laboratorio de Electrónica Básica

Laboratorio de Radares y Control de procesos

Laboratorio de Digitales y Microcomputadores

Laboratorio de Redes

Laboratorio de Internet

Laboratorio de Computación Básica

Laboratorio de Comunicaciones y Microondas

Taller de Mantto Motores Jet

Taller de Mecánica Básica

Laboratorio de Física

Laboratorio de motores a pistón

Laboratorio de Hidráulica Básica

Laboratorio de Sistemas del avión

Laboratorios de Inglés

Aviones escuela

Departamento de Carreras

Secretaría Académica y Biblioteca

Dos canchas deportivas de básquet

Dos canchas deportivas de fútbol

Cinco canchas de voley

Gimnasio

Espacios verdes

Cafetería



Elaborado por: Lcda. Mayra Cruz.  
Fuente: Departamento de Marketing.



Elaborado por: Lcda. Mayra Cruz.  
Fuente: Departamento de Marketing.



Elaborado por: Lcda. Mayra Cruz.  
Fuente: Departamento de Marketing.



Elaborado por: Lcda. Mayra Cruz.  
Fuente: Departamento de Marketing.

## ANEXO G

### PERSONAL DOCENTE

No. Orden	DOCENTE	TITULO ACADÉMICO	NIVEL ACADÉMICO
1	ACUÑA HERRERA MANUEL GERMANICO	MAGISTER EN GERENCIA EDUCATIVA	CUARTO
2	ACUÑA HERRERA MARIA EUGENIA	INGENIERA EN SISTEMAS	TERCER
3	AGUILAR OBANDO DIEGO PATRICIO	TECNOLOGO EN MECANICA AERONAUTICA MOTORES	TECNICO SUPERIOR
4	ACURIO PAREDES JAIME PATRICIO	TECNICO AVC. MANTENIMIENTO AVIONES/ BACHILLER FF.MM.	MEDIO
5	ARIAS CARRASCO MARIO FERNANDO	CONTADOR BACHILLER /TECNICO AVC. MECÁNICO EN HELICOPTEROS	MEDIO
6	AROCA DURAN ROLANDO ROMEO	TECNÓLOGO EN TELEMATICA	TECNICO SUPERIOR
7	ARROYO CAIZAPANTA FAUSTO MEDARDO BYRON	MAGISTER EN GERENCIA DE PROYECTOS EDUCATIVOS Y SOCIALES	CUARTO
8	BARTHELOTY GRANJA MILTON MANUEL	ABOGADO	TERCER
9	BAUTISTA ZURITA RODRIGO CRISTOBAL	TECNOLOGO EN MECANICA AERONAUTICA MOTORES	TECNICO SUPERIOR
10	CARRILLO VARGAS CARMITA MARCELA	MAGISTER EN CIENCIAS DE EDUCACION/LICENCIADO EN LINGÜÍSTICA APLICADA ENSEÑANZA IDIOMA INGLES	CUARTO
11	CEVALLOS RECALDE CARLA PAULINA	INGENIERA COMERCIAL	TERCER
12	CHACON PORRAS PATRICIA MARCELA	DIPLOMADO SUPERIOR DEL IDIOMA INGLES COMO SEGUNDA LENGUA	CUARTO
13	CHAFLA LEMA FRANKLIN EDISON	INGENIERO ELECTRONICO EN TELECOMUNICACIONES	TERCER
14	CLAUDIO CLAUDIO LICENIA MAGALY	TECNOLOGO EN LOGISTICA	TECNICO SUPERIOR
No. Orden	DOCENTE	TITULO ACADÉMICO	NIVEL ACADÉMICO
15	COCHA CARRERA BYRON EDUARDO	DIPLOMADO EN INTELIGENCIA EMOCIONAL/INGENIERO EN ALIMENTOS	CUARTO

16	CORAL IZA IVAN GUSTAVO	ING.EJEC. MANTTO. Y AUTOMATIZACION INDUSTRIAL	TERCER
17	CORDOVA NUÑEZ LUIS GONZALO	MAGISTER EN EVALUACION DE PROYECTOS SOCIALES Y EDUCATIVOS	CUARTO
18	CREAMER LEONCLAUDIO XAVIER	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	TERCER
19	CUNUHAY CHUSIN LUIS HUMBERTO	INGENIERO INDUSTRIAL	TERCER
20	ESPIN ESPIN SANDRO JAVIER	INGENIERO MEDIO AMBIENTE	TERCER
21	ESPINOSA BRAVO JESSY XIMENA	ING.EJEC. ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
22	FERNANDEZ ZAMBRANO RAMIRO TRAJANO	INGENIERO CIVIL	TERCER
23	GARZON PORRAS FABRICIO RAFAEL	INGENIERO DE EJECUCION EN MECANICA AUTOMOTRIZ	TERCER
24	GORDON ROSERO MARLON EDUARDO	BACHILLER EN HH.MM/TECNICO AVC. EN ELECTRICIDAD E INSTRUMENTOS AVIONES	MEDIO
25	GRANJA EDISON NICOLAY	DOCTOR EN JURISPRUDENCIA	TERCER
26	GUERRERO RODRÍGUEZ FABIAN RODRIGO	TECNICO AVC EN EQUIPOS APOYO EN TIERRA /TECNOLOGO EN MERCADOTECNIA	TECNICO SUPERIOR
27	GUERRERO RODRÍGUEZ LUCIA ELIANA	INGENIERO EN EJEC. ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
<b>No. Orden</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>TITULO ACADÉMICO</b>	<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
28	GUERRERO SANCHEZ EDISON LEONARDO	ESPECIALISTA EN CIRUGIA/DOCTOR EN MEDICINA Y CIRUGIA	CUARTO
29	HERRERA HERRERA RICHARD VICTOR	INGENIERO EN INFORMATICA Y SISTEMAS COMPUTACIONALES	TERCER
30	HERRERA TAIPICANA SONIA ELIZABETH	INGENIERA COMERCIAL	TERCER
31	IBUJES VILLACÍS TOMAS ISAIAS	INGENIERO MECANICO	TERCER
32	IZA TOBAR HENRY HERIBERTO	INGENIERO AUTOMOTRIZ	TERCER

33	JACOME AMERICA	MASTER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION EN PLANEAMIENTO INST. EDUC. SUPERIOR	CUARTO
34	JARA OLMEDO ANIBAL LENIN	INGENIERO EN ELECTRONICA / INGENIERO COMERCIAL	TERCER
35	JARAMILLO PONCE JUAN ALFREDO	DOCTOR EN JURISPRUDENCIA	TERCER
36	JIMENEZ LOPEZ SONIA MARIBEL	MAESTRIA EN EDUCACIÓN SUPERIOR	CUARTO
37	LARREA MIRANDA MILTON PATRICIO	BACHILLER EN CIENCIAS ESPECIALIDAD FF.MM/TECNICO AVC EN ELECTRICIDAD E INSTRUMENTOS	MEDIO
38	LAVERDE ALBARRACIN CRISTIAN SAMUEL	INGENIERO AUTOMOTRIZ	TERCER
39	LEMA CARRERA CARLOS ALBERTO	INGENIERO COMERCIAL/ TEC. AVC. EN ABASTECIMIENTOS	TERCER
40	LOPEZ LOZADA TANIA LIZBETH	LICENCIADO EN CCEE MENCION INGLES	TERCER
41	LOPEZ OTAÑEZ EDGAR RUBEN	INGENIERO EN SISTEMAS E INFORMATICA	TERCER
42	MALDONADO SAMANIEGO CARLOS ALBERTO	BACHILLER EN FF.MM./TECNICO AVC. EN MANTTO AVIONES	MEDIO
43	MAÑAY MAÑAY HIPATIA LORENA	LICENCIADO EN CCEE MENCION INGLES	TERCER
44	MANJARRES ARIAS FÉLIX JAVIER	INGENIERO INDUSTRIAL	TERCER
45	MAYO LOPEZ TARQUINO ANINE	DOCTOR EN CC.EE. MENCION ENSEÑANZA DE LA FISICA	CUARTO
46	MELAÑOS ESPINOZA MANUEL MARCELO	DOCTOR EN CC.EE. MENCION ENSEÑANZA DE LA FISICA	CUARTO
47	MEDINA ZHUNE JOSE CRISTOBAL	TECNICO AVC EN MANTTO. AVIONES /TECNOLOGO EN AVIONICA	TECNICO SUPERIOR
48	MENA GARZÓN NARCISA DE JESUS	LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS/ADMINISTRADOR PUBLICO	TERCER
<b>No. Orden</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>TITULO ACADÉMICO</b>	<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
49	MOLINA QUSHPE EDISON JAVIER	BACHILLER TEC. IND. ESPECIALIZACION MECANICA AUTOMOTRIZ/TEC. AVC. EN MANTENIMIENTO MOTORES JET	MEDIO
50	MOLINA POZO WASHINGTON POLIVIO	TECNICO AVC EN MANTTO. AVIONES /INGENIERO INDUSTRIAL	TERCER
51	MORALES VICUÑA FREDI JHOVANI	BACHILLER EN FF.MM./TEC. AVC. EN OPERACIONES DE VUELO	MEDIO
52	MUNZON PIN JOSE MIGUEL	ING. EN ELECTRICIDAD ESPECIALIZACION ELECTRONICA	TERCER
53	MUÑOZ MUÑOZ CATHY ROSSANA	INGENIERO EN SISTEMAS	TERCER
54	MUÑOZ ATIAGA DIEGO RAFAEL	LIC. EN CIENCIAS DE LA EDUCACION	TERCER

55	MUÑOZ TAPIA MARCELO HERNAN	BACHILLER EN CC.EE. TEC. AVC. EN MANTENIMIENTO EN AVIONES Y MOTORES	MEDIO
56	MURGEYTIO REYES VERONICA ELIZABETH	ECONOMISTA	TERCER
57	OCAÑA RAZA EDWIN RAMIRO	INGENIERO INDUSTRIAL	TERCER
58	PALLO NOROÑA JUAN PABLO	INGENIERO ELECTRONICO	TERCER
59	PAREDES MANOBANDA ANDRES RICARDO	TECNOLOGO EN MECANICA AERONAUTICA - MOTORES	TECNICO SUPERIOR
60	PASOCHOA NÚÑEZ TEOFILLO EDUARDO	ING.EJEC. ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
61	PEREZ MONTESDEOCA ANGEL OSWALDO	INGENIERO ELECTRÓNICO ESPECIALIZACION COMPUTACION	TERCER
62	PEREZ LARA KLEVER REBELO	ING. EJEC. ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
63	PILATASIG PANCHI MARCO ANTONIO	ING. EJEC. EN ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
64	PILATASIG PANCHI PABLO XAVIER	ING.EJEC. ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
<b>No. Orden</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>TITULO ACADÉMICO</b>	<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
65	PROAÑO ENRIQUEZ JUAN CARLOS	BACHILLER /TEC. AVC. EN PINTURA Y CONTROL DE CORROSIÓN DE AERONAVES	MEDIO
66	PRUNA PANCHI EDWIN PATRICIO	INGENIERO EN ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
67	PURUNCAJAS CRUZ CARLOS GILBERTO	LIC. CC.EE. EN ECOLOGIA MEDIO AMBIENTE/ TEC. MANTTO. AVIONES JET	TERCER
68	QUINATOA GARCIA MARIO GERMANICO	TECNOLOGO EN ELECTRONICA/TEC.AVC. EN ELECTRICIDAD	TECNICO SUPERIOR
69	QUIROZ ERAZO LEONIDAS ANTONIO	INGENIERO AUTOMOTRIZ	TERCER
70	REVELO SANCHEZ VICTOR HUGO	LCDO. CC.EE. ESPECIALIDAD INGLES	TERCER
71	RODRIGUEZ VILLAGOMEZ MERCY PATRICIA	LICENCIADA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES	TERCER
72	SALAZAR TOAPANTA ROMULO GREGORIO	INGENIERO MERCADOTECNIA	TERCER

73	SALVADOR ARROBA EDISON JOSE BOLIVAR	INGENIERO CIVIL/ESP. AVC. INGENIERO CONSTRUCCIÓN	TERCER
74	SANCHEZ PEÑAHERRERA EDISON EDUARDO	LICENCIADO EN EDUCACIÓN FÍSICA	TERCER
75	SANCHEZ AGUIRRE TAMARA EDITH	DOCTORA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL	TERCER
76	SEGOVIA ARMAS ERNESTO XAVIER	DOCTOR EN RECURSOS HUMANOS	CUARTO
77	SEGOVIA CHÁVEZ JANETH PAULINA	INGENIERO EN ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACION	TERCER
78	SHULCA LOJA KLEVER JAVIER	BACHILLER EN FF.MM./TECNICO AVC EN ESTRUCTURA AVIONES	MEDIO
79	SUAREZ LEON CARLOS MARCELO	INGENIERO EN EJECUCION ELECTRONICA E INSTRUMENTACION / TECNICO AVC MANTENIMIENTO EQUIPOS ELECTRONICOS /COMUNICACIONES	TERCER
80	TAPIA CERDA VERONICA DEL CONSUELO	INGENIERA SISTEMAS E INFORMATICA/MAGISTER DOCENCIA UNIVERSITARIA	CUARTO
<b>No. Orden</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>TITULO ACADÉMICO</b>	<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
81	TASIPANTA CAISA WILSON ANTONIO	INGENIERO EN ADM. DE EMPRESAS Y TÉC. EN RR.HH.	TERCER
82	TELLO CONDOR ANGEL MARCELO	INGENIERO INDUSTRIAL	TERCER
83	TENORIO ROBAYO BARBARA CASANDRA	INGENIERA COMERCIAL ENFASIS EN COMERCIO INTERNACIONAL	TERCER
84	TOLEDO TAPIA KLEVER CARLOS	INGENIERO EN SISTEMAS	TERCER
85	TORRES GALLARDO LUIS MANUEL	INGENIERO EN ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES	TERCER
86	TOSCANO GUERRERO FRANCISCO EDUARDO	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y ADMINISTRACION EDUCATIVA	CUARTO
87	TOVAR VILLACIS FREDY NELSON ERNESTO	BACHILLER EN HUMANIDADES MODERNAS	MEDIO
88	TRUJILLO JARAMILLO JOSE GUILLERMO	INGENIERO MECANICO	TERCER
89	TUZA SORIA HERNAN RAMIRO	TECNICO SUPERIOR EN NATUROPATA	TECNICO SUPERIOR
90	TULCHAN ASIMBAYA EDWIN STALIN	TECNICO AVC EN MANTO. AVIONES LICENCIADO EN IDIOMAS	TERCER
91	VACA ESPIN MARLON XAVIER	TECNICO EN AVC ELECTRICIDAD E INSTRUMENTOS /ING. EJEC. MANTTO. Y AUTOMATIZACION INDUSTRIAL	TERCER
92	VALLEJO CASTILLO WILLIAM MANUEL	BACHILLER EN ELECTROMECHANICA/TECNICO AVC. EN MANTTO. AVIONES	MEDIO

93	VASQUEZ ZURITA FRANCISCO XAVIER	INGENIERO EN ELECTRÓNICA	TERCER
94	VEGA CONEJO CLAUDIA CECILIA	INGENIERA DE EMPRESAS	TERCER
<b>No. Orden</b>	<b>DOCENTE</b>	<b>TITULO ACADÉMICO</b>	<b>NIVEL ACADÉMICO</b>
95	VEGA IZA GLADYS MARLENE	INGENIERA EN ELECTRONICA Y COMUNICACIONES	TERCER
96	VEINTIMILLA HERERRA EDISON LIZANDRO	MAGISTER EN GESTION EMPRESAS MENCION PEQUENAS Y MEDIANAS EMPRESAS	CUARTO
97	VELOZ JARAMILLO MARCO ANTONIO	ECONOMISTA	TERCER
98	VLASTIMIL ZAK MNACEK	LCDO. EN BIOLOGIA	TERCER
99	VILLAMARIN ESPINEL JOSE LUIS	TECNOLOGO EN MECANICA AERONAUTICA - ESTRUCTURAS	TECNICO SUPERIOR
100	VILLAMARIN CAIZALUISA BYRON RAMIRO	BACHILLER EN CIENCIAS ESP. FF.MM. TECNICO AVC EN MANTENIMIENTO MOTORES	MEDIO
101	VINUEZA ALVAREZ EDWIN REMBERTO	MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL, MBA., MENCION GESTION DE PROYECTOS	CUARTO
102	VINUEZA BURBANO WILSON STALIN	ING.EJEC. ELECTRONICA E INSTRUMENTACION	TERCER
103	VIÑACHI BERMEO HERBERT HUMBERTO	INGENIERO CIVIL / DOCTOR EN MATEMÁTICAS	TERCER
104	ZAMBRANO CHILIQUELINGA RAMONA ALEXANDRA	INGENIERA EN INFORMATICA	TERCER

Elaborado por: Alicia Anchatipan  
Fuente: Secretaría de Vicerrectorado

## ANEXO H

### COMPETENCIA INDIRECTA DEL I.T.S.A INSTITUTO DILO CEVALLOS GAVILÁNEZ

**TIPO:** Particular, autofinanciado

**CUADRO No. 1  
CARRERAS OFERTADAS IDCG**

Carrera	Instituto	Lugar	Modalidad	Nivel
ATLETISMO	DILO CEVALLOS GAVILANES	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
BALONCESTO	DILO CEVALLOS GAVILANES	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
RECREACION	DILO CEVALLOS GAVILANES	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
TAE KWON DO	DILO CEVALLOS GAVILANES	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior

Fuente: <http://www.conesup.net>

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

### INSTITUTO RAMÓN BARBA NARANJO

**TIPO:** Público

**CUADRO No. 2  
CARRERAS OFERTADAS IRBN**

Carrera	Instituto	Lugar	Modalidad	Nivel
DISEÑO INDUSTRIAL	RAMON BARBA NARANJO	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
DISEÑO Y CONSTRUCCION INDUSTRIAL	RAMON BARBA NARANJO	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
ELECTROMECHANICA	RAMON BARBA NARANJO	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
MANTENIMIENTO ELECTRICO Y CONTROL INDUSTRIAL	RAMON BARBA NARANJO	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
MANTENIMIENTO Y CONTROL INDUSTRIAL	RAMON BARBA NARANJO	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
REPARACION DE MOTORES	RAMON BARBA NARANJO	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel

A DIESEL Y GASOLINA				Tecnológico
REPARACION DE MOTORES A DIESEL Y GASOLINA	RAMON BARBA NARANJO	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior

Fuente: <http://www.conesup.net>

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

## INSTITUTO SIMÓN RODRÍGUEZ

**TIPO:** Público

### CUADRO No.3 CARRERAS OFERTADAS ISR

Carrera	Instituto	Lugar	Modalidad	Nivel
ADMINISTRACION DE FINCAS	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
ADMINISTRACION DE FINCAS	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
DESARROLLO AMBIENTAL	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
DESARROLLO AMBIENTAL	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
FLORICULTURA	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
FLORICULTURA	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
PROCESAMIENTO DE LACTEOS	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
PROCESAMIENTO DE LACTEOS	SIMON RODRIGUEZ	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior

Fuente: <http://www.conesup.net>

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

## INSTITUTO VICENTE LEÓN

**TIPO:** Público

### CUADRO No. 4 CARRERAS OFERTADAS IVL

ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORIA	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION MERCADOTECNIA	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico

BANCA Y FINANZAS	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
BANCA Y FINANZAS	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
CONTABILIDAD DE COSTOS	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
CONTABILIDAD DE COSTOS	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
GASTRONOMIA	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
GASTRONOMIA	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
INFORMATICA MENCION ANALISIS DE SISTEMAS	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
MERCADOTECNIA	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
MERCADOTECNIA	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
PROGRAMACION DE SISTEMAS	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO	VICENTE LEON	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico

Fuente: <http://www.conesup.net>

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

## INSTITUTO TECNOLÓGICO VICTORIA VÁSCONEZ CUVI

### CUADRO No. 5 CARRERAS OFERTADAS IVVC

**TIPO:** Pública

ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORIA	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
CONTABILIDAD DE COSTOS	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
CONTABILIDAD DE COSTOS	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
CONTABILIDAD DE COSTOS AGRICOLA	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
CONTABILIDAD DE COSTOS AGRICOLA	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico

				Superior
DISEÑO GRAFICO	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
DISEÑO GRAFICO	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
ECOTURISMO	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
ECOTURISMO	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
INFORMATICA MENCION ANALISIS DE SISTEMAS	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
INFORMATICA MENCION PROGRAMACION DE SISTEMAS	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
PROGRAMACION DE SISTEMAS	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico
PROGRAMACION DE SISTEMAS	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
TURISMO	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Técnico Superior
TURISMO MENCION PROMOTOR ECOTURISTICO	VICTORIA VASCONEZ CUVI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Nivel Tecnológico

Fuente: <http://www.conesup.net>

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

De la misma manera de acuerdo al registro del CONESUP en la ciudad de Latacunga, existe una universidad y una escuela de carácter politécnica, las cuales se muestran caracterizadas a continuación:

### **UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

<b>Fecha de creación:</b>	24/01/1995	
<b>Tipo de universidad:</b>	Pública	
<b>Ciudad:</b>	LATACUNGA	
<b>Página Web :</b>	<a href="http://www.utc.edu.ec">www.utc.edu.ec</a>	

<b>Dirección:</b>	CAMPUS UNIVERSITARIO AV: SIMON RODRIGUEZ, BARRIO EL EJIDO
<b>Casilla:</b>	05 01 491
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:webmaster@utc.edu.ec">webmaster@utc.edu.ec</a>
<b>Teléfonos:</b>	03-2810296.
<b>TeleFax:</b>	03-2810295
<b>Requisitos de Ingreso:</b>	INSCRIPCION Y MATRICULA
<b>Modalidad de Estudios:</b>	PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL

Calendario Académico:	SEMESTRAL: DE FEBRERO A AGOSTO Y DE SEPTIEMBRE A ENERO
Horario:	MATUTINO, VESPERTINO Y NOCTURNO
Becas:	ACADEMICAS. SOCIOECONOMICAS. CULTURALES. PARA ESTUDIANTES DISCAPACITADOS. INDIGENAS. FRONTERIZOS. DIRIGENTES ESTUDIANTILES
Servicios:	BIBLIOTECA. INTERNET. LABORATORIOS. SERVICIO MEDICO.ODONTOLOGICO.SICOLOGIA Y ORIENTACION PROFESIONAL. BAR.COMEDOR. CANCHAS DEPORTIVAS. ALMACEN. AUDITORIO

### CUADRO No. 6 CARRERAS OFERTADAS UTC

Carrera	Universidad	Lugar	Modalidad	Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION ADMINISTRACION Y DOCENCIA INTERCULTURAL BILINGUE	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION ARTESANIAS ARTISTICAS	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION CIENCIAS SOCIALES	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION CONTABILIDAD PEDAGOGICA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION CONTABILIDAD Y COMPUTACION	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION CULTURA FISICA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION EDUCACION BASICA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION EDUCACION BASICA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	SEMIPRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION EDUCACION PARVULARIA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION INGLES	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION PEDAGOGIA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
COMUNICACION SOCIAL	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
DERECHO	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA AGROINDUSTRIAL	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel

INGENIERIA AGRONOMICA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA COMERCIAL	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA DE MEDIO AMBIENTE	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA ELECTRICA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA EN CIENCIAS AGROPECUARIAS AMBIENTALES Y VETERINARIAS	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA EN DISEÑO GRAFICO COMPUTARIZADO	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA EN ECOTURISMO	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA EN ELECTROMECHANICA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA EN INFORMATICA Y SISTEMAS COMPUTACIONALES	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
INGENIERIA INDUSTRIAL	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
MEDICINA VETERINARIA	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel
SECRETARIADO EJECUTIVO GERENCIAL	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI	LATACUNGA	PRESENCIAL	Tercer Nivel

Fuente: <http://www.conesup.net>

Elaborado por: Cristian S. Albán C.

## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO SEDE LATACUNGA

<b>Fecha de creación:</b>	20/12/1977	
<b>Tipo de universidad:</b>	Pública	
<b>Ciudad:</b>	LATACUNGA	
<b>Página Web :</b>	Webltga.espe.edu.ec	

<b>Dirección:</b>	SEDE LATACUNGA: QUIJANO Y ORDOÑEZ Y MARQUEZ DE MAENZA.
<b>Casilla:</b>	P.O.BOX 171-5-231-B
<b>E-mail:</b>	<b>ESPE@ESPE.EDU.EC</b>
<b>Teléfonos:</b>	(03)2813055 - 2813399.
<b>TeleFax:</b>	2334 952
<b>Requisitos de Ingreso:</b>	EXAMEN DE INGRESO Y EL PREPOLITÉCNICO. PRUEBAS DE CONOCIMIENTO Y PSICOTÉCNICA. EXAMEN MÉDICO.

Modalidad de Estudios:	PRESENCIAL Y A DISTANCIA
Calendario Académico:	INICIO DE CLASES: I SEMESTRE: 15 DE MARZO AL 31 DE JULIO. II SEMESTRE: 20 DE SEPTIEMBRE AL 12 DE FEBRERO. (PARA AMBAS MODALIDADES)
Horario:	MATUTINO Y NOCTURNO
Becas:	DEPORTIVAS, CULTURALES, SOCIOECONÓMICAS Y PARA LOS MEJORES ALUMNOS DE ACUERDO A SU NIVEL DE NOTAS. BECAS PARA CONTINUACIÓN DE ESTUDIOS EN UNIVERSIDADES DEL EXTERIOR.
Servicios:	CLUBES CON ÁREAS DEPORTIVAS, LABORATORIO CLÍNICO, SERVICIO MÉDICO DENTAL, BAR, TRANSPORTE, FARMACIA, SUPERMERCADO, CENTRO DE EDUCACIÓN FÍSICA, GIMNASIO, SAUNA.

**CUADRO No. 7  
CARRERAS OFERTADAS ESPE-L**

CARRERA	UNIVERSIDAD	LUGAR	MODALIDAD	NIVEL
INGENIERÍA EN ELECTRÓNICA E INSTRUMENTACIÓN	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA EN SISTEMAS E INFORMÁTICA	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA ELECTROMECÁNICA	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA MECATRÓNICA	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA AUTOMOTRIZ	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA COMERCIAL	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA EN FINANZAS	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
INGENIERÍA EN SOFTWARE	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TERCER NIVEL
COMPUTACIÓN	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TECNOLOGÍA
ELECTRÓNICA	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TECNOLOGÍA
AUTOMOTRIZ	ESPE-L	LATACUNGA	PRESENCIAL	TECNOLOGÍA

Fuente: <http://webtga.espe.edu.ec>  
Elaborado por: Cristian S. Albán C.

## **ANEXO I**

### **ESTRATEGIAS DE RELACION Y RETENCION ANEXO**

#### **ESTRATEGIAS DE RELACIÓN Y RETENCIÓN**

Estas estrategias deberán ser evaluadas y priorizadas de acuerdo a los recursos que posee el Instituto en corto y mediano plazo.

#### **1. ESTRATEGIA**

Contacto directo con los estudiantes.

##### **OBJETIVO**

Mantener informado a los estudiantes y Docentes sobre las actividades que se realiza en el Instituto.

##### **EJECUCIÓN**

Implementar tableros electrónicos donde se informen las actividades diarias o semanales.

Implementación de diagramas de localización con el fin que las personas que visiten el Instituto se dirijan rápidamente al área de su interés, para esto se podría pedir el apoyo de la carrera Electrónica y logística.

#### **2. ESTRATEGIA**

Docente especializado en el campo aeronáutico.

##### **OBJETIVO**

Formar personal capacitado.

##### **EJECUCIÓN**

Realizar un análisis de los mejores estudiantes graduados en el Instituto con el fin de ser contratados como docentes.

#### **3. ESTRATEGIA**

Reestructuración de la malla

##### **OBJETIVO**

Permitir que los estudiantes alcancen títulos de tercer nivel.

##### **EJECUCIÓN**

Revisar las mallas de tal forma que las materias y créditos tengan concordancia con las mallas de las Universidades de renombre, que otorguen títulos terminales.

#### **4. ESTRATEGIA**

Formación de clubes

##### **OBJETIVO**

Promover a los estudiantes a la participación de actividades recreativas como: teatro, danza, canto y diferentes expresiones de arte.

##### **EJECUCIÓN**

Como parte de la formación del Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico, es necesario que los estudiantes se desarrollen actividades lúdicas que les permitan elevar su autoestima, y recrearse en el proceso educativo para ello es necesario la creación de clubes de los cuales los estudiantes se integraran de forma obligatoria, en los dos primeros niveles tiempo suficiente para que ellos se integren, y se comprometan con la actividad elegida.

#### **5. ESTRATEGIA**

Relación con el Docente y estudiante

##### **OBJETIVO**

Incentivar la creatividad del Docente y estudiante.

##### **EJECUCIÓN**

Los docentes deben realizar actividades prácticas como foros de opinión en el aula de clase, como practicas en los laboratorios o en su defecto permitir que los estudiantes elaboren simuladores con materiales de bajo costo, de esta forma el estudiante se sentirá valorado su opinión y que realmente está portando durante su proceso educativo

Los Docentes deben solicitar un mejor equipamiento en el área de inglés en lo que se refiere al audio.

#### **6. ESTRATEGIA**

Relación con la comunidad

##### **OBJETIVO**

Relacionar al alumno con la comunidad poniendo en práctica sus conocimientos.

### **EJECUCIÓN**

Los estudiantes pueden prestar servicios en empresas relacionadas directamente con sus carreras, por ejemplo en el área de inglés se podría solicitar a las empresas de turismo locales que permitan el manejo de grupos extranjeros.

## **7. ESTRATEGIA**

Participación en eventos científicos a nivel nacional.

### **OBJETIVO**

Presentar al Instituto a nivel nacional a los estudiantes de los colegios de renombre.

### **EJECUCIÓN**

Participación en jornadas pedagógicas y científicas como auspiciante, dando a conocer a la comunidad los servicios educativos que ofrece, mediante el otorgamiento de becas a los ganadores por ejemplo en las olimpiadas del saber, concursos provinciales de ciencia.

## **8. ESTRATEGIA**

Seminarios a los alumnos civiles y militares.

### **OBJETIVO**

Mantener el interés del estudiante en la carrera elegida.

### **EJECUCIÓN**

Implementar seminarios semestrales sobre las materias que tienen mayor relación con el campo aeronáutico, un seminario por semestre así por ejemplo la logística y su importancia en el desempeño del campo aeronáutico todas ellas deberán ser dictadas por personal capacitado y de preferencia a personal que se desempeñe en el área.

## **9. ESTRATEGIA**

Visitas aeropuertos, bases navales.

**OBJETIVO**

Motivar a los estudiantes de forma práctica en las carreras que se van a desempeñar en forma permanente.

**EJECUCIÓN**

Implementar como parte de las materias visitas periódicas a lugares donde los estudiantes observen las actividades que se desempeñaran como profesionales.