



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN  
MARKETING Y VENTAS**

**TEMA:**

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CENTRO  
CULTURAL DE IDIOMAS EN LA CIUDAD DE MACHALA PARA EL AÑO  
2017”**

**GESTIÓN EMPRESARIAL, MODELOS DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTOR:**

**MARCELO FABIAN BARRETO HUILCAPI**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2016**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Marcelo Fabián Barreto Huilcapi

### **Declaro que:**

El Trabajo de Titulación: **“Desarrollo de un plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa en el Centro Cultural De Idiomas en la ciudad de Machala para el año 2017”** previo a la obtención del Título de: **INGENIERIO en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en los pies de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 31 de Octubre del 2016**

**Autor**

---

**MARCELO FABIAN BARRETO HUILCAPI**

## DEDICATORIA

A Jehová Dios por la sabiduría y el conocimiento, también por haberme dado vida y salud para terminar este trabajo, a mis padres y a mi familia por haberme dado todo su apoyo incondicional en todo momento, y en especial a mi hija y a mi amada esposa que son las personas que más amo en mi vida y que son el motor en mi; que hace que cada día quiera salir adelante en mis proyectos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi eterna gratitud a la UTEG, ya que me recibió con los brazos abiertos en tan prestigiosa institución, el cual ha forjado los pilares de mi carrera de una manera muy profesional. También agradecimiento a mis compañeros y amigos de la ciudad de Machala que siempre estuvimos apoyándonos, para juntos llegar a nuestra meta propuesta de ser profesionales. Estoy de igual manera agradecido a el C.C.I.D. (Centro Cultural De Idiomas) que me proporciono la ayuda y los datos técnicos para poder hacer mi proyecto.

Un agradecimiento también al Máster Víctor Fernández por su valiosa colaboración para la elaboración de este proyecto.

## INDICE DE CONTENIDOS

	DECLARACION DE RESPONSABILIDAD	II
	DEDICATORIA	III
	AGRADECIMIENTOS	IV
	RESUMEN	XII
	ABSTRACT	XIII
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPITULO 1	3
1.1	ANTECEDENTES	3
1.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.3	CAMPO DE ESTUDIO	5
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.4	FORMULACION DEL PROBLEMA	6
1.5	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	6
1.6	OBJETIVOS	7
1.6.1	OBJETIVO GENERAL	7
1.6.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
1.7	JUSTIFICACION	7
	CAPÍTULO II	9
	MARCO TEÓRICO	9
2	MARKETING	9
2.1	FUNDAMENTACION	11
2.1.1	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	11
2.1.2	FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICO	11
2.1.3	FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICO	12
2.1.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.2	INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATVA	12
2.3	IMPORTANCIA Y FUNCIONES DEL MARKETING	13
2.3.1	EL MARKETING Y LAS EMPRESAS	13

2.3.2	BIENES Y SERVICIOS CON RELACION AL MARKETING	14
2.4	IMAGEN DE LA EMPRESA	15
2.5	IMPORTANCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	16
2.5.1	CATEGORÍAS ESENCIALES	17
2.6	CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	18
2.7	CONCEPTUALIZACIÓN DE CATEGORÍAS	20
2.7.1	DEFINICION DE IMAGEN CORPORATIVA	20
2.7.2	DEFINICION DE PLAN DE MARKETING	20
2.7.3	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	21
2.7.4	SERVICIOS	21
2.7.5	ANALISIS FODA	22
2.7.5.1	FODA	22
2.7.5.1.1	DEBILIDADES (PARTE INTERNA)	22
2.7.5.1.2	OPORTUNIDADES (PARTE EXTERNA)	23
2.7.5.1.3	AMENAZA (PARTE EXTERNA)	23
	CAPITULO III	24
	METODOLOGIA	24
3.1	ENFOQUE	24
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2.1	NO EXPERIMENTAL	24
3.2.2	NO EXPERIMENTAL – TRANSACCIONAL	24
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.4	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	25
3.5	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	25
3.6	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.6.1	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	25
3.6.2	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	25
3.7	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	26
3.7.1	MÉTODO HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO	26

3.7.2	MÉTODO HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO	26
3.8	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.8.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	26
3.8.2	ASOCIACIÓN DE VARIABLES	26
3.8.3	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	27
3.9	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	27
3.9.1	TÉCNICA BIBLIOGRÁFICA	27
3.9.2	TÉCNICA DE OBSERVACIÓN	27
3.9.3	TÉCNICA ESTADÍSTICA	27
3.10	TECNICAS PARA ANALIZAR E INTERPRETAR LOS DATOS ESTADÍSTICOS	28
3.11	DATOS ESTADÍSTICOS	28
3.12	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.12.1	APLICACIÓN DE FORMULAS	29
3.12.2	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS	31
	CAPÍTULO IV	31
4	RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS JÓVENES QUE TRABAJAN EN BANCO DE MACHALA, BANCO DEL PACIFICO, BANCO DEL PICHINCHA, BANCO GUAYAQUIL. EN UNA EDAD DE 19 A 22 AÑOS.	31
	CAPÍTULO V	38
	PROPUESTA	38
5.1	DATOS INFORMATIVOS	38
5.1.1	TITULO DE LA PROPUESTA	38
5.1.2	INSTITUCIÓN QUE APLICARA EL PROYECTO	38
5.1.3	UBICACIÓN	38
5.1.4	BENEFICIARIOS	38
5.1.5	RESPONSABLES DE ESTE PROYECTO	38
5.2	ANTECEDENTES	39

5.3	JUSTIFICACIÓN	39
5.4	OBJETIVOS	40
5.4.1	OBJETIVOS GENERALES	40
5.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	40
5.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	41
5.6	FUNDAMENTACIÓN	41
5.6.1	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	41
5.6.2	IMAGEN DE LA EMPRESA	41
5.6.3	BENEFICIOS DE TENER UNA EXCELENTE IMAGEN CORPORATIVA	42
5.4	METODOLOGÍA	42
5.4.1	ANÁLISIS DE SITUACIÓN	42
5.4.2	ANÁLISIS FODA	43
5.4.2.1	FORTALEZAS	43
5.4.2.2	DEBILIDADES	43
5.4.2.3	OPORTUNIDADES	44
5.4.2.4	AMENAZAS	44
5.5	ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	44
5.5.1	ENTORNO SOCIO CULTURAL	44
5.5.2	ENTORNO ECONÓMICO	45
5.5.3	ENTORNO TECNOLÓGICO	45
5.5.4	ANÁLISIS DE UBICACIÓN	45
5.5.5	GRADO DE CONCENTRACIÓN	45
5.6	PODER DE NEGOCIACIÓN	46
5.7	UBICACIÓN E IMPORTANCIA	46
5.8	DISTINCIÓN DEL SERVICIO	46
5.9	BARRERAS EXISTENTES	47
5.10	INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR	47
5.10.1	CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR	47
5.10.1.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR	47
5.10.1.2	OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA	47

5.10.1.3	VENTAJAS DEL COMPETIDOR	48
5.11	MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL	58
5.11.1	IMAGEN	48
5.11.2	PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO	49
5.11.3	ALIANZAS ESTRATEGICAS	51
5.11.4	ESTUDIO INTERNO	51
5.11.5	MISIÓN	52
5.11.6	VISIÓN	52
5.11.7	VALORES	52
5.12	PRECIOS	53
5.13	GASTOS	54
5.14	ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	55
5.15	RESULTADOS ESPERADOS	55
	CONCLUSIONES Y RECONMEDACIONES	56
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	57
	BIBLIOGRAFÍA	58
	ANEXOS	60

## INDICE DE TABLAS

CUADRO 1	CUADRO OPERACIONAL DE LAS VARIABLES 1	18
CUADRO 2	CUADRO OPERACIONAL DE LAS VARIABLES 2	19
CUADRO 3	FODA	23
CUADRO 4	POBLACION Y MUESTRA	29
CUADRO 5	PREGUNTAS ESCENCIALES EN LA INVESTIGACION	30
CUADRO 6	VALORES PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO SOBRE EL C.C.I.D.	31
CUADRO 7	VALORES QUIEN CONOCE LA UBICACIÓN DEL CCID	32
CUADRO 8	VALORES NIVEL DE INTERÉS EN APRENDER UN NUEVO IDIOMA	33
CUADRO 9	VALORES IDIOMAS QUE LAS PERSONAS ENCUESTADAS PREFIEREN	34
CUADRO 10	CUADRO DE VALORES DE PREFERENCIAS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INSTITUTO DE IDIOMAS	35
CUADRO 11	CUADRO DE VALORES DE PREFERENCIAS DE IMPLEMENTOS PARA EL APRENDIZAJE	36
CUADRO 12	CUADRO DE VALORES DE PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE UN CENTRO DE IDIOMAS	37

## INDICE DE FIGURAS

GRAFICO 1	BIENES Y SERVICIOS CON RELACION AL MARKETING	15
GRAFICO 2	CATEGORÍAS ESENCIALES	17
GRAFICO 3	CATEGORÍAS ESENCIALES	17
GRAFICO 4	PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO SOBRE EL C.C.I.D.	31
GRAFICO 5	CONOCEN LA UBICACIÓN DEL CCID	32
GRAFICO 6	NIVEL DE INTERÉS EN APRENDER UN NUEVO IDIOMA	33
GRAFICO 7	IDIOMAS QUE LAS PERSONAS ENCUESTADAS PREFIEREN	34
GRAFICO 8	PREFERENCIAS AL MOMENTO DE ELEGIR UN INSTITUTO DE IDIOMAS	35
GRAFICO 9	PREFERENCIAS DE IMPLEMENTOS PARA EL APRENDIZAJE	36
GRAFICO 10	PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE UN CENTRO DE IDIOMAS	37
GRAFICO 11	NUEVO LOGO INSTITUCIONAL	48
GRAFICO 12	ARTICULOS PARA PROMOCION 1	49
GRAFICO 13	ARTICULOS PARA PROMOCION 2	49
GRAFICO 14	POSTER PUBLICITARIO	50
GRAFICO 15	ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL	55

## RESUMEN

La globalización ha hecho posible que la competencia en el mercado crezca en grandes proporciones lo que ha permitido que los planes de marketing sean un tema que ha llamado la atención en prácticamente todos los países. Resulta imprescindible desarrollar estudios que permitan diagnosticar y valorar las consecuencias que puedan tener sobre una empresa.

El presente estudio aborda el desarrollo de un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa del centro cultural de Idiomas (CCID). Para lo cual se ha realizado un estudio no experimental transaccional de tipo correlacional basados en el método hipotético deductivo a través del cual se analizaron los resultados mediante un estudio de mercado para el correcto diseño de un plan de marketing.

También se plantea el problema que está teniendo actualmente el C.C.I.D. y se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente tesis, así también como la justificación, los alcances y los límites de la misma.

De igual manera este proyecto hace énfasis en la necesidad de contar con una estrategia de mercadeo como medio para alcanzar una optimización en la imagen corporativa del C.C.I.D. y así tener éxito en el mercado competitivo.

Mediante la aplicación realizada a un grupo de personas, se analiza los datos recolectados con el fin de sacar resultados para poder aplicar técnicas de marketing que son de gran importancia hoy en día.

Se muestra también un FODA que se ve la situación actual de la empresa, con relación a la competencia; el cual permite analizar en que campos poder mejorar. De igual manera en este proyecto investigativo se analizan factores en un entorno generalizado en el cual se desenvuelve este instituto de idiomas.

Incluso se muestra las técnicas de mercadeo que se podrían aplicar e implementar en el C.C.I.D. con el fin de mejorar su imagen y así poder hacer crecer sus ingresos económicos.

Palabras Claves: Marketing, Globalización, Competencia.

## **ABSTRACT**

Globalization has enable competition grows in large proportions in the market which allow marketing plans has attracted attention in all the countries around the world. . It is essential to develop studies to diagnose and assess the consequences these plans may have on a company.

This study constitutes the development of a marketing plan to strengthen the corporate image of the Centro Cultural de Idiomas (CCID). For which there has been a non-transactional experimental correlational study based on the hypothetical deductive method by which the results have been analyzed by a market study for the proper design of a marketing plan.

the problem also arises that is currently taking C.C.I.D. and the overall objective and the specific objectives of this thesis, as well as the justification, scope and limits of the same set.

Likewise this project emphasizes the need for a marketing strategy as a means to achieve an optimization in the corporate image of C.C.I.D. and thus succeed in the competitive market.

Application made by a group of people, data collected in order to get results to apply marketing techniques that are of great importance today is analyzed.

a DAFO that the current situation of the company is, in relation to the competition is also shown; which allows to analyze in which areas we can improve. Similarly in this research project factors are discussed in a general environment in which this language institute operates.

Even marketing techniques that could be applied and implemented in the C.C.I.D. shown in order to improve its image and be able to grow their income

Keywords: Marketing, Globalization, competition.

## INTRODUCCIÓN

“(…) la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces d influir en los comportamiento y modificarlos” (Joan Costa, Imagen Corporativa, p4)

Las exigencias que conllevan el desarrollo de esta tesis está enmarcada en que la sociedad es cada vez más exigente por lo que buscan centros de estudios que presenten una imagen corporativa de calidad, que cubra sus exigencias y sus expectativas tanto en instalaciones físicas como calidad de servicio.

Saber llegar al cliente o consumidor quien es el principal motor de una empresa de éxito es uno de los factores que hacen posible que se desarrollen planes de mercadeo a nivel nacional e internacional. Es indispensable la claridad de lo que se va a implementar para realizar los estudios pertinentes y crear una imagen corporativa de calidad.

En la actualidad el marketing es una herramienta de índole imprescindible en el mundo de los negocios, ya que por medio de esta disciplina se encuentra un abanico de ideas, destrezas y estrategias que asiente al empresario para que puedan tener una empresa competitiva, esta herramienta ayuda también a poder enfocarse a solucionar problemas dentro de la empresa; ayudando a buscar maneras para captar futuros clientes y mantener los clientes actuales, manera por el cual se pueda generar ingresos y recursos económicos en la empresa.

El Centro Cultural De Idiomas, con sus siglas C.C.I.D. que se encuentra ubicado en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, se ha dedicado a prestar servicios en lo que respecta a brindar cursos de idiomas extranjeros; tales como ingles, francés, italiano. Además de dar asesorías técnicas en lo que es relacionado con los lenguas extranjeras.

En el mercado actual lleva prestando sus servicios desde el año 2002, el cual desde sus inicios se caracterizo por brindar a sus clientes un servicio de calidad y profesionalismo.

La globalización ha fomentado en el mercado que la oferta de este servicio vaya en aumento, por el cual la competencia ha ido en crecimiento. Por el cual se han creado nuevos centros de idiomas que han aplicado técnicas de mercadeo dándoles la oportunidad de poder crecer en el mercado.

Motivo por el cual se desarrolla este plan de marketing, medio por el cual se fomentara al C.C.I.D a fortalecer su imagen corporativa y podrá de esta manera poner en práctica técnicas de mercadeo que incitara a tener mayor competitividad en el mercado actual.

Por ende este proyecto investigativo consta de cinco secciones, temas que analizan y puntualizan situaciones necesarias para poder realizar este proyecto.

## CAPITULO I

### 1.1 ANTECEDENTES

En el área de marketing es indispensable siempre saber llegar al consumidor o cliente; debido a que este es el principal motor o el principal objetivo para que nuestra empresa tienda a llegar al éxito. Es por eso que debemos tener establecidas propuestas y análisis de cómo aplicar un plan de mercadeo que sirva a la empresa para aplicarlo en el espacio en el que se encuentra.

“Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.” (Kotler, 2013, p. 14) .

Por lo que se puede notar la mayoría de empresas o consumidores de productos o servicios no tienen claro que elegir al momento de hacer una selección, ya que el mercado ofrece muchas opciones. Hoy en día la variedad de productos o servicios, pudiese decirse que hay un amplio tipo de propuestas para el cliente o consumidor.

Es por eso que como empresa que vende u ofrece un bien o servicio, es necesario que tenga claro el plan de marketing que va a implementar; hacer los estudios necesarios en el mercado antes de lanzar su producto o servicio; para que la empresa pueda tener un enfoque más amplio de cómo llegar a un mayor número de clientes o consumidores.

Sin embargo, “Los clientes no siempre están satisfechos con la calidad y valor de los servicios que reciben. Esta situación, unida a una creciente competencia, provoca un frecuente conjunto de preocupaciones en los proveedores de servicios. (...) Son necesarios métodos para diferenciar una institución, mejorar la calidad de los servicios prestados a los alumnos y aumentar la fidelidad.” (Alves, 2003) Esto es lo que se ve hoy en día en el mercado competitivo; en lo relacionado con servicios. Cada vez hay más competencia en el mercado, y mientras más competencia hay mas se debe mejorar y se debe implementar cambios para que el cliente este satisfecho con lo que está adquiriendo o recibiendo.

Como empresa si se quiere que el servicio tenga una buena demanda en el mercado, se debe diferenciar en muchos aspectos, tales como: imagen, calidad, servicio,

propuestas, atención, otros. De esta manera la empresa gana clientes, propaganda, beneficios y futuros nuevos clientes.

“(…) se puede decir que el marketing de servicios es una actividad constante de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de servicios que tengan valor para consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general.” (Wellington, 2014, p. 39).

En relación a Wellington 2014, hoy en día el marketing de servicios no es algo que se aplica una vez y ahí termina. El marketing es algo constante que crece día a día, el cual tiene técnicas de aplicación. No es solamente diferenciarse de lo que ofrece la competencia. Es más que eso, es saber llegar al consumidor o al posible cliente, creando una necesidad o un valor extra a lo que una empresa ofrece a sus futuros clientes.

Para ello hay que saber lo que nosotros como empresa tenemos para el cliente, y también saber lo que la competencia está ofreciendo. Para así tener claro y saber por qué lado abordar o porque lado tener oportunidades para llegar a ser mejores que la competencia y así ser diferentes y únicos.

“El Marketing es un sistema. Un sistema que es a la vez una función y una filosofía de trabajo que tiene como fin regular las relaciones entre el consumidor o usuarios y una organización. Para desarrollar esta misión se desarrollan un conjunto de actividades con objetivos puntuales y complementarios. Es un sistema en la medida que cada tarea, cada función juega un papel dentro del total.” (Fernandez, 2004, p. 5).

Fernández es muy claro al mostrar relevancia en que el marketing hoy en día es una herramienta de trabajo en una empresa; un complemento extra para diferenciarnos de la competencia. El uso adecuado de un plan de marketing podremos darle más valor a nuestro bien o servicio.

Recordemos que el marketing es una herramienta de trabajo, una herramienta que tiene un conjunto de pasos. Por el cual debemos saber aplicarla paso a paso; ver los puntos a favores y en contra, tener claro los objetivos, lo que queremos en nuestra empresa; para que el resultado final sea muy satisfactorio.

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Un plan de marketing es todo aquello que se necesita para que una empresa tenga competencia en el mercado. Dicho de otra manera es un instrumento y una herramienta esencial para que la empresa pueda tener éxito y competitividad en el mercado; es todo lo que tiene la empresa para poder competir con otras empresas y ser mejor.

Hoy en día hay diversos tipos de empresas en el mercado, la globalización ha hecho que existan diversos tipos de empresas, y por ende cada vez existe más y más competencia. Por ello hay gran número de temas y estudios realizados acerca de mejorar la imagen corporativa de una empresa y como desarrollar un plan de marketing.

La ejecución de un plan de marketing y el fortalecimiento de la imagen corporativa permite tener una relación más cercana y atractiva hacia los actuales y futuros clientes. Y el motivo de este proyecto es poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que se sientan satisfechos con el servicio que ellos adquieren; ya sea mediante mejoramiento de instalaciones, innovación en materiales para el área de estudio, técnicas para tratar al cliente, otras. De esta manera podremos tener una excelente imagen y una buena relación con el público en general.

### **1.2.3. CAMPO DE ESTUDIO**

El campo de estudio es el marketing, porque necesita conocer que campos y de que maneras se puede enfocar el marketing para poder atraer clientes y consumidores en el mencionado establecimiento.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día las personas se han dado cuenta que es muy necesario entender y hablar más de un idioma a la vez; para tener más conocimiento, para poder desempeñar diferentes tipos de cargos o roles en el trabajo, para poder viajar, otros. Y con la globalización se han abierto muchos campos de estudio a nivel internacional para aprender muchas cosas.

A nivel mundial existen tutores, profesores privados, institutos, academias, centros, etc.; donde se imparte clases de lengua extranjera. Y muchas personas quieren aprender tales idiomas (entre esos ingles, francés, chino, alemán, italiano, español).

La demanda es tan grande que existen muchos lugares para aprender, y la competencia es cada vez más y más dura. Incluso hoy en día hay clases y cursos por internet el cual a través de una computadora se puede aprender un idioma. Y debido a tal demanda y tanta competencia se debe poner en práctica un plan de marketing que satisfaga al consumidor de este servicio.

### **1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo se puede implementar un plan de marketing para fortalecer la imagen del CCID para lograr un impacto relevante en la población de la ciudad de Machala Provincia de EL Oro?

### **1.5 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo aplicar un plan de marketing para el fortalecimiento de imagen del CCID en la ciudad de Machala para el año 2017?

¿Cuál es el nivel de aceptación actual que tiene la población de Machala hacia el CCID?

¿Qué impacto ha tenido la carencia de un plan de marketing en el CCID?

¿Qué tipo de estrategias de marketing podemos utilizar para sobrellevar mejores resultados en el CCID?

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento de imagen en el CCID de la ciudad de Machala para el año 2017.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir el estado actual de su plan marketing del CCID mediante el análisis FODA para clarificar su relación con la competencia.
- Evaluar la imagen que tiene el CCID en un sector de la población de Machala.
- Realizar estrategias de marketing con la finalidad que el CCID logre mejore su imagen corporativa.

## **1.7 JUSTIFICACION**

El CCID (Centro Cultural De Idiomas) se creó en el año de 1998 el cual tuvo una gran aceptación por la población de la ciudad de Machala Provincia de El Oro.

Se imparte tres idiomas (ingles, francés, italiano); los mismos que son idiomas principales a nivel mundial.

A medida que transcurre el tiempo esta institución se ve afectada por los cambios generados por la globalización, entre ellos la competencia; donde surge la necesidad de fortalecer su imagen y implementar un plan de marketing para competir en el mercado local.

La carencia de estudiantes en esta institución educativa se debe a la falta de creatividad, deficiente atención al cliente; la cual genero que sus estudiantes vayan disminuyendo paulatinamente.

En esta investigación, su primordial enfoque es poder desarrollar un plan de marketing y poder fortalecer la imagen del Centro Cultural De Idiomas (C.C.I.D). Mediante un estudio investigativo se podrá conocer los gustos y preferencias de los clientes, y de esta manera saber cómo aplicar una parte del marketing en esta institución, para atraer la atención y así poder tener y nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

Hoy en día debido a la globalización y la tecnología, la competencia cada vez es más fuerte, y la gran mayoría utiliza tácticas de mercadotecnia y otros medios para poder hacer publicidad y tener una imagen solida en su empresa; es por ello que mediante este proyecto el C.C.I.D. implementara un plan de marketing para desarrollar una excelente imagen corporativa y así hacer frente a la competencia del mercado actual.

Esta investigación es importante, ya que por medio de un estudio de mercado y un plan de marketing, se podrá seleccionar estrategias necesarias y se podrá desarrollar planes estratégicos para la captación de nuevos clientes. Además se podrá saber que necesita, que desea y que espera el cliente de la empresa para poder satisfacer sus necesidades y sus expectativas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2 MARKETING

El marketing es una herramienta que con el transcurso del tiempo ha venido evolucionando, hasta llegar a convertirse en una ciencia eficaz en lo que respecta a negocios y empresas y a la investigación de mercados.

Según la revista científica *El concepto de Marketing: pasado y presente* cita “La relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing; este no solo es planificar e implantar el marketing mix, sino debe instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente (...)” (Coca Carasila, 2008)

El estudio y análisis en que se enfoca este proyecto, como punto principal es el marketing; el cual en los siguientes puntos se podrá definir y se podrá tener claro ciertos puntos clave mediante conceptos para poder analizar dicho campo de estudio. Por ende siempre debemos tener en cuenta que para que exista un apropiado funcionamiento de las estructuras, debe existir una similitud en todas sus actividades a realizar, y; estos vayan direccionados a la ejecución de los objetivos propuestos.

En las siguientes notas bibliográficas respaldaran esta investigación para poder desarrollar un plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa el Centro Cultural De Idiomas, entre los cuales existen tesis, revistas y proyectos investigativos relacionado con el marketing, temas que ayudaran a el mejor enfoque de este proyecto.

En la tesis *Diseño De Un Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Distribuidora De Lubricantes Y Partes DELTACAR CIA.LTDA. De La Ciudad De Machala*, se toma en cuenta y se resalta puntos específicos sobre un plan de

marketing, proporcionando datos esenciales como la diferenciación en el trato y en el servicio que se da al cliente.

“La capacitación de los agentes de venta es fundamental para promocionar la calidad y cualidades de los productos y para que vehículos son compatibles, especialmente los que son nuevos en el mercado. De esta manera se estará diferenciando de la competencia y incidirá en el mejoramiento de la imagen de la empresa.” (Vaca, 2013)

Se debe adoptar un plan de marketing en una empresa, saber cómo administrar nuestra empresa, tener claro los puntos a favor y puntos débiles de nuestra empresa, ya que de este modo podremos hacerle frente a la competencia que existe en el mercado. En especial es indispensable que la imagen que tiene la empresa hacia las personas, ya sea nuestros clientes o nuestros futuros clientes; sea una imagen de calidad, clara y llamativa.

Actualmente la tecnología, la globalización, la facilidad de aprendizaje cada vez está más al alcance de las personas, y en especial aprender un idiomas extranjero es ya una necesidad, por ello se ha visto cada vez mas institutos que han surgido con el paso del tiempo; y la competencia es cada vez mas y mas. Por ello los puntos débiles de una empresa con la competencia se van haciendo a la vista del consumidor. Por ende se necesita tener una imagen corporativa en muy alto nivel.

En la tesis *El Posicionamiento De La Imagen Corporativa En La Empresa PYDACO.CIA.LTDA En La Ciudad De Machala Y Su Tendencia En El Volumen De Ventas*, revela que es necesario implementar maneras para estar siempre en la mente del cliente y consumidor.

Así mismo enfocarse a trabajar para demarcar la imagen en la mente de los clientes para fortalecer un nexo relacional a través de incentivos como son llaveros, agendas, gorras, y manillas que lleven impreso el logotipo de la empresa PYDACO, siendo así, también una necesidad para la población de la ciudad de Machala que se dé a conocer el servicio de esta empresa a través de los medios de la comunicación de la localidad a través de la radio, prensa escrita, hojas volantes entre otros.”(Avelino, 2015)

El fin el marketing como tal, son un conjunto de herramientas que evolucionan y se logra hacer una ciencia, una ciencia que abarca una área muy extensa y primordial en

el campo de los negocios. Esta ciencia hace la relación especial y eficaz que debe existir entre cliente y empresa, o cliente y vendedor; ya que de esta manera sabiendo aplicar se podrá atraer nuevos clientes, o los clientes actuales se los podrá fidelizar.

Debemos tener en cuenta que la globalización es algo que ha hecho que el mundo vaya con más rapidez, especialmente en el mundo de los negocios, y día a día en el mundo existen diversas formas de pensar, ya sea por motivos sociales, por motivos psicológicos, por motivos económicos, otros. Por ende el marketing va cada vez evolucionando y creando nuevas formas de aplicar esta ciencia.

Recordemos que en el campo de los negocios cada día el mercado se va expandiendo y va creciendo de una manera sorprendente, por ello debemos avanzar con esa competencia y aplicar nuevas estrategias de mercadeo.

## **2.2 FUNDAMENTACION**

### **2.1.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Este proyecto está orientado en el paradigma critico propositivo, ya que el objeto o el problema se encuentra en empresa. Centrándose a efectuar una exploración y análisis profesional en un espacio real, que contribuirá a corregir el problema.

Teniendo en cuenta los motivos que inciden negativamente en la empresa se considera que desarrollar un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de esta empresa.

### **2.1.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICO**

Aplicando este análisis en esta investigación se conceptualizará la variable independiente como es marketing, con la variable dependiente que es la Imagen Corporativa; siendo estos como apología en lo hipotético, práctico y realizable.

### **2.1.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICO**

Desde esta rama se podrá desafiar el problema existente en este proyecto, el cual existe una conexión con lo existente, por medio del cual no solo se examina la forma de incrementar sus rendimientos económicos, si no también se orienta en crear procesos que hagan que la empresa mejore en todos sus ámbitos, que formulen valores necesarios en una empresa de éxito tales como profesionalismo, responsabilidad y lealtad que todos los clientes de una institución necesitan.

### **2.1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El CCID de la ciudad de Machala consta con todos los permisos legales necesarios y pertinentes para laborar eficazmente.

Consta con permisos tales como patente municipal, ruc, permiso del ministerio de educación y cultura y permiso del benemérito cuerpo de bomberos.

Como centro de enseñanza educativa queremos el bienestar y contribuimos con el país. Según la *Constitución Del Ecuador* en el artículo 27 menciona que “La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional” (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008).

## **2.2 INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Es muy importante la imagen corporativa que expresa cada empresa, ya que es lo que se proyecta de dicha institución, y esto se ve reflejo en mayores ingresos económicos, mayor demanda y mayor clientela.

El libro *Imagen Corporativa Influencia En La Gestión Empresarial*, manifiesta que hay que tener en cuenta que hoy en día la competencia hace que lo que una empresa

ofrece no sea tan llamativa como lo que la competencia da. Es por eso que hay que enfocarse siempre en tener en alto relieve a la imagen que se da como empresa, tener una imagen corporativa muy fundamentada.

“La imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura, Comunicación y el entorno.” (Padilla)

## **2.3 IMPORTANCIA Y FUNCIONES DEL MARKETING**

Es muy importante saber desarrollar un plan de marketing y poder aplicarlo en el área que queremos realzar como empresa. Recordemos que el marketing va de la mano con la globalización porque las empresas deben estar en constante renovación y cumplir con las exigencias que los clientes demanda para no ser vistas como obsoletas

El Libro *Estrategia de marketing Quinta edición* analiza que en toda empresa es necesario tener encuentra el marketing ya que va muy relacionado con todos los puntos que tiene una empresa.

“(...) el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad.” (Hartline, 2012)

Sin marketing es difícil hacer que podamos competir en el mercado actual, existen estrategias, análisis formas y maneras que las empresas hacen que una empresa salga a delante por ello es de suma importancia saber aplicar todas las herramientas que relacionan al marketing con la empresa.

### **2.3.1 EL MARKETING Y LAS EMPRESAS**

En toda empresa es necesario tener un plan de marketing, incluso si la empresa es líder en el mercado. No hay que tener la confianza que la empresa siempre será líder. Debemos tener puntos claros y específicos con relación a nuestra empresa y a la

competencia. En el libro *Marketing Y Venta En Imagen Personal* señala que el marketing ayuda a captar, retener y fidelizar al cliente creando necesidades en ellos.

“El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el fin de captar, retener, y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, obteniendo un beneficio para la empresa, ayudando a conseguir los objetivos propuestos respecto a la venta.” (Maria Amparo Badia Vila, 2013)

El deseo de toda empresa es captar mayores clientes y consumidores para poder vender su producto y tener mayores ingresos, por ello las empresas buscan diferentes plazas para poder expandirse y llegar a nuevos consumidores.

### **2.3.2 BIENES Y SERVICIOS CON RELACION AL MARKETING**

La empresa siempre necesita saber que desea el consumidor, para así poder satisfacer sus necesidades e incluso crear nuevas necesidades al consumidor. La importancia del marketing es que van de la mano con algún bien o un servicio, en el libro *Preparar un plan de marketing* menciona que con la ayuda del marketing se puede fidelizar a un cliente, siempre y cuando se pueda satisfacer todas sus necesidades

El “(...) marketing es la provisión de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. En otras palabras, el concepto de marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa.” (Westwood, 2013)

Debemos tener claro algo que se menciona en la tesis *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato*, esta tesis menciona que se debe tener muy claro el valor y el costo que damos al consumidor.

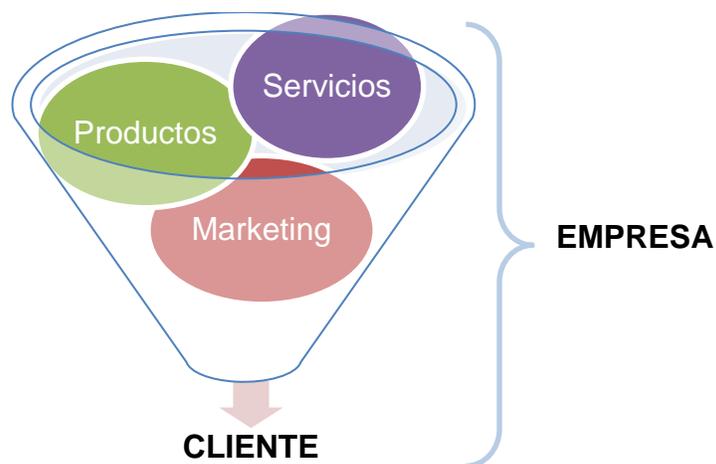
“Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. El costo del servicio tiene que ser relativamente más bajo y el desempeño del servicio debe ser superior al de la competencia. El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del servicio de la competencia y presente un valor superior (...)” (Garcés, *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato*, 2013)

Con respecto al marketing en bienes y servicios, el libro *El profesional de la Información* muestra que hoy en día existen todo tipo de productos y que la competencia ofrece muchas variedades de bien o servicio. Pero no solo se debe tener variedad, hay que saber llegar al cliente o consumidor.

“En la actualidad hay tantos productos, servicios y marcas ofertándose en todas partes, que los consumidores simplemente no las perciben, por lo que hay que diferenciarse de la competencia.” (González-Fernández-Villavicencio, 2015)

Es necesario estudiar el campo en el que estamos trabajando, estudiarlo y analizarlo para crear un valor específico a lo que como empresa queremos ofrecer.

**GRÁFICO 1**



## 2.4 IMAGEN DE LA EMPRESA

Es necesario tener una imagen clara y específica de la empresa hacia el consumidor, recordemos que la imagen es la manera de cómo somos para el cliente, de cómo nos ven como empresa.

En el libro *La Imagen de la Empresa* cita, “La imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.” (Capriotti, 1992)

Hay que notar que la imagen está muy relacionada y vinculada con la actitud de las personas, en el libro *Psicología De La Adolescencia* menciona que debemos tener claro la manera de pensar de las personas y teniendo en cuenta ello saber cómo dirigirnos y como actuar.

“Entendemos por actitud la tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, suceso o situación y a actuar en consonancia con dicha evaluación.” (Aguirre, 1994)

## **2.5 IMPORTANCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

En el mundo hay millones de personas que entre una a otra varía los gustos a la hora de hacer una compra o adquisición de un bien o servicio. Por ello hay que tomar en cuenta lo que menciona el libro *Casos Del Comportamiento del Consumidor*, este texto menciona que no todos son iguales; de una u otra manera varía sus actitudes, ya sea por motivos económicos, sociales, psicológicos, otros. Y de esos actos y actitudes dependen los factores que llevarán a cabo a que la empresa tome medidas para poder llegar a esos consumidores o esos clientes potenciales.

“Los consumidores que se encuentran en el mercado no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, donde están, como es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo.” (Salvador Ruiz de Maya, 2013)

## 2.5.1 CATEGORÍAS ESENCIALES

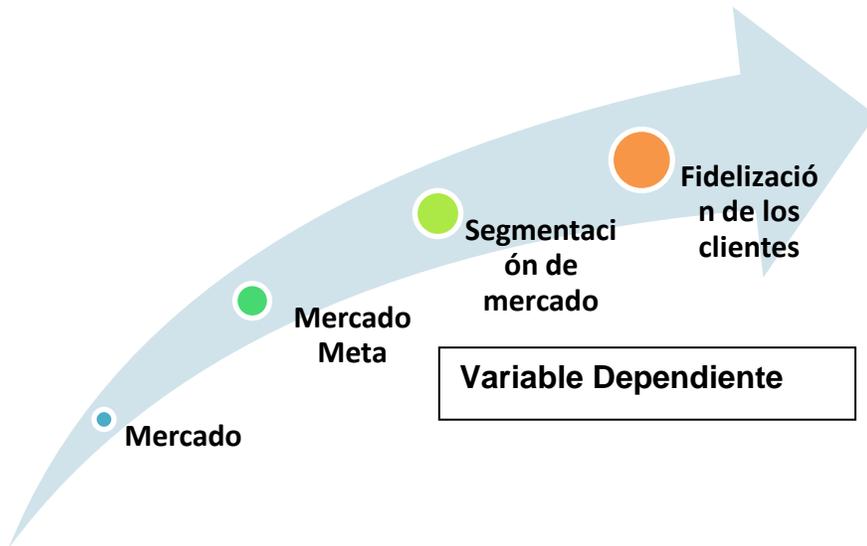


Gráfico 2. Importancia del Marketing

Elaborado por: El autor

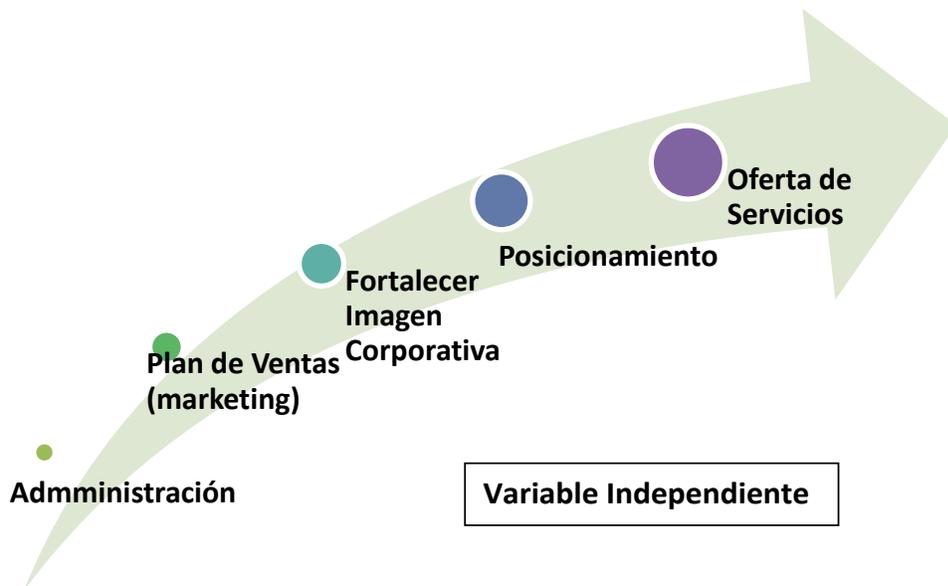


Gráfico 3. Importancia de la imagen corporativa.

Elaborado por: El autor

## 2.6 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de marketing para el fortalecimiento de imagen corporativa en el CCID de la ciudad de Machala para el año 2017.

**VARIABLE 1: MARKETING**

**VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA**

<b>Unidad De Análisis</b>	<b>Bancos Privados De La Ciudad De Machala</b>
<b>Población</b>	<b>Jóvenes Que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil. En Una Edad De 19 – 22 Años</b>
<b>Muestra</b>	<b>N = 208</b>

Cuadro 1. **CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Elaborado por: El autor

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Marketing	Es un conjunto de técnicas, estudios y procesos, el cual aplicando esto podremos dar valor a un bien o servicio; y se podrá llevar al éxito a una empresa. Es la ciencia exacta que se necesita y que se debe aplicar en el campo de los negocios para poder hacer frente al mercado y a la competencia actual.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por Calidad o Precio</li> <li>• Por Beneficio</li> <li>• Por Nivel de Enseñanza</li> <li>• Por Atención al cliente</li> </ul>	¿Qué prioridad da el consumidor al momento de elegir un instituto para aprender idiomas?	Jóvenes En Una Edad De 19 – 22 Años Que Trabajan En Los Bancos Privados De La Ciudad De Machala (Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil)	Encuestas
imagen corporativa	Es el nivel de aceptación de una empresa, la imagen o como tiene las personas o los clientes una percepción de una empresa o compañía. Es como nos ve el público general como institución o como empresa.	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Conductuales</li> <li>• Factores Psicográficos</li> </ul>	¿Qué necesita el consumidor para sentirse satisfecho al momento de elegir un instituto para aprender idiomas?	Jóvenes En Una Edad De 19 – 22 Años Que Trabajan En Los Bancos Privados De La Ciudad De Machala (Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil)	Encuestas

Cuadro 2. **CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Elaborado por:** El autor.

## **2.7 CONCEPTUALIZACIÓN DE CATEGORÍAS**

### **2.7.1 DEFINICION DE IMAGEN CORPORATIVA**

El libro *Imagen Corporativa Influencia En La Gestión Empresarial*, manifiesta que hay que tener en cuenta que hoy en día la competencia hace que lo que una empresa ofrece no sea tan llamativa como lo que la competencia da. Es por eso que hay que enfocarse siempre en tener en alto relieve a la imagen que se da como empresa, tener una imagen corporativa muy fundamentada.

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Teresa Pintado Blanco, 2013)

Es importante tener claro lo que significa la expresión imagen corporativa, por eso en el libro *Imagen Corporativa* fundamenta que la imagen corporativa da un enfoque en la mente de las personas.

### **2.7.2 DEFINICION DE PLAN DE MARKETING**

Unos de los pioneros del marketing que son Philip Kotler y Gary Armstrong señalan que la mercadotecnia como herramientas esenciales que la compañía necesita para poder aplicar diversas técnicas que llevaran a una compañía a el éxito.

“(...) el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing” (Armstrong, 2012)

Algo importante sobre el plan de marketing el libro *Plan De Marketing* declara que se debe analizar y hacer un estudio de diversos factores y del entorno que rodea nuestra empresa, y de ahí sacar conclusiones basadas en ese análisis. Conclusiones que harán que tengamos puntos claros y específicos para saber qué plan de marketing se podrá aplicar.

“Un plan de marketing contiene un resumen con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro de cuerpo del plan.” (VERTICE, 2008)

Si se aplica correctamente un plan de marketing se podrá ver analizar cabalmente lo que la empresa necesita para poder satisfacer las necesidades del consumidor, y así poder tener ese intercambio de valor que hay entre empresa y el cliente.

### **2.7.3 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

En un entorno competitivo donde existe demasiada demanda, es indispensable poder fidelizar al cliente, el cual dicha fidelización conlleva a que el cliente no sea solo un consumidor o un cliente temporal; más bien hay que hacer que dicho cliente sea un fiel consumidor de nuestra marca, bien o servicio; que sea un cliente habitual.

“Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse como parte de la empresa.” (Enrique Guadarrama Tavira, 2015)

### **2.7.4 SERVICIOS**

En el área del marketing, en el entorno de las ventas y los negocios, el termino servicios se entiende a un grupo de actividades que se brinda a cambio de una remuneración económica con el fin de satisfacer alguna demanda o necesidad requerida.

## **2.7.5 ANALISIS FODA**

Para poder saber en qué situación se encuentra nuestra empresa con relación a la competencia, es necesario tener claro diferentes puntos claves. El artículo científico *ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)* menciona que es necesario hacer un análisis FODA, ya que de esta manera podremos determinar los pro y los contras que existen en nuestra empresa.

“El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.” (Haydée Ballesteros, 2010)

El libro *Estrategias y Planes Para La Empresa* señala que el FODA es una herramienta básica y esencial en el marketing, “La matriz DOFA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno, y sirve de base para la formulación de la estrategia.” (Frances, 2006)

### **2.7.5.1 FODA**

Dentro del análisis FODA existen las Fortalezas que son todos los elementos positivos, lo bueno, lo mejor que tiene y que se aprecia a la empresa o compañía o miembros de esta empresa.

#### **2.7.5.1 DEBILIDADES (parte interna)**

Como su nombre mismo lo especifica son las debilidades que tiene esta empresa, es todo lo que no tiene la empresa, la carencia o lo que le hace en una empresa para poder competir o para ser mejor que la competencia; en pocas palabras son las barreras o muros que tiene una empresa.

### 2.7.5.2 OPORTUNIDADES (parte externa)

Las oportunidades es todo aquello que se presenta y que se pueden aprovechar para mejorar una empresa o para cumplir con las metas de dicha empresa.

### 2.7.5.3 AMENAZA (parte externa)

Es todo aquello que la empresa no puede controlar por sí mismo, situaciones externas en la empresa o compañía. (Ejm: situación política, impuestos, clima, otros).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades especiales y características de la empresa, que le permiten contar con una ventaja sobre sus competidores.	Aquellos factores de la empresa que la sitúan en una posición desfavorable con respecto a sus competidores.
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidades</li><li>• Aptitudes</li><li>• Recursos</li><li>• Procedimientos</li></ul>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Situaciones que provienen del exterior (de la empresa) y que pueden afectar negativamente en el desempeño de la actividad.	Hechos del entorno que resultan positivos para la empresa, si es capaz de detectarlos y explotarlos a su favor.
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Situación económica</li><li>• Cambios políticos</li><li>• Estructura social y cultural</li><li>• Tendencias en el consumo, mercado etc.</li></ul>

Cuadro 3. Tabla resumen Análisis DAFO. Concreción de cada una de las variables del mismo

Fuente: (SLNE, 2012)

## **CAPITULO III METODOLOGIA**

### **3.1 ENFOQUE**

Los procesos investigativos como métodos invariables permiten establecer la actividad de una forma clara y formal, por medio del cual se crea el resultado de los objetivos.

Es de importancia subrayar que los medios de recolección de datos es la manera por el cual el investigador se relaciona con los partícipes de la encuesta realizada para poder conseguir la información necesaria que sirva para poder lograr y cumplir con los objetivos trazados en el proyecto.

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 NO EXPERIMENTAL**

Este proyecto investigativo está fundamentado en una tarea no experimental, ya que se ejecuta un análisis sin un trabajo proyectado sobre las variables independientes, debido a que los hechos ya acontecieron, y debido a esto se procede a observar y estudiar los fenómenos en su ambiente original para luego examinar sus resultados.

#### **3.2.2 NO EXPERIMENTAL – TRANSACCIONAL**

El presente proyecto es una investigación no experimental – transaccional, debido a que se toman datos en un tiempo determinado, analizando los acontecimientos y las variables.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo correlacional, debido a que se detalla la aproximación entre las variables en un periodo detallado. En este proyecto se relaciona y analiza el desarrollo de un plan de marketing para poder fortalecer la imagen corporativa.

### **3.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

El Centro Cultural De Idiomas de la Ciudad de Machala, priva de un plan de marketing por ello la imagen corporativa que tiene ha ido en declive, carece de estrategias adecuadas para la fidelización de clientes y carece de estrategias de marketing para hacer frente a la competencia existente en el mercado. Por ello la aplicación de estrategias de mercadeo y un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa que se tiene con relación a los clientes y así optimizar el posicionamiento que se tiene en el mercado actual.

### **3.5 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

**Variable Independiente:** Marketing.

**Variable dependiente:** Imagen Corporativa.

### **3.6 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este proceso de investigación se recurrirá al uso de tipos de investigación tales como:

#### **3.6.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

Ya que el estudio de este tema investigativo tiene temas de contenido hipotético, teniendo como referencia documentos, textos de autores que son peritos en el tema.

#### **3.6.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Los datos adquiridos en esta investigación se realizaran mediante encuestas a un público definido.

## **3.7 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.7.1 MÉTODO HIPOTÉTICO – DEDUCTIVO**

A través de este método se analizará los resultados tomados mediante un estudio de mercado, partiendo de principios de mercadeo, examinando la conducta y preferencias de los consumidores, para poder inferir en el perfeccionamiento de un plan de marketing.

## **3.8 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para poder analizar y estudiar los aspectos relevantes que son de suma importancia en la empresa, se requiere tener datos estadísticos el cual ayudara a ver la incidencia y los motivos por el cual las personas tienden a elegir determinado bien o servicio.

Por ende se necesita aplicar diferentes tipos de investigación para tener un adecuado estudio y así poder usar una técnica determinada para el campo necesario.

### **3.8.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

En esta investigación se empleara la investigación descriptiva, por medio del cual se podrá analizar y puntualizar las características de mayor relevancia y sustanciales en lo que respecta al problema; aplicando técnicas y métodos el cual ampliara el nivel de conocimiento con respecto al problema que es objeto de estudio en lo que respecta al marketing.

### **3.8.2 ASOCIACIÓN DE VARIABLES**

Mediante la asociación de variables se podrá relacionar la variable dependiente con la independiente, medio por el cual permitirá puntualizar a mayor cabalidad el motivo del problema y en que circunstancia se encuentra la empresa; métodos por el cual ayudara a sacar una solución eficaz para mejorar esta empresa.

### **3.8.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

En este proyecto investigativo surge la implementación de un plan de marketing y fortalecer la imagen corporativa. Por ende se necesita saber la causa y el efecto que ha causado los problemas que aquí surgen. El libro *El Proyecto De Investigación* cita “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto.” (Arias, El Proyecto de Investigacion, 2006).

### **3.9 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En este proceso investigativo es de suma importancia desarrollar técnicas de investigación que se adapten al problema y al campo de estudio; ya que por medio de un uso apropiado de estas técnicas será una herramienta de gran aporte para poder obtener los datos necesarios el cual será de apoyo para la investigación

#### **3.9.1 TÉCNICA BIBLIOGRÁFICA**

En un análisis de datos se necesita revisar todo aquello que ha sido aporte para el proceso investigativo.

#### **3.9.2 TÉCNICA DE OBSERVACIÓN**

Mediante esta técnica, como investigadores se podrá analizar y detectar da una manera directa e inmediata, lo que está ocurriendo en el espacio del investigador.

#### **3.9.3 TÉCNICA ESTADÍSTICA**

Mediante uso de formulas y datos obtenidos de las encuestas, se analizaran y se obtendrán una idea clara de los factores que inciden en las personas que son objetos para dicho estudio y análisis.

### 3.10 TÉCNICAS PARA ANALIZAR E INTERPRETAR LOS DATOS ESTADÍSTICOS

- **Método Descriptivo.-** Se analizara de una manera individual cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, con el fin de determinar el motivo del problema.
- **Método Identificación**  
Mediante este método se presentara una medida o procedimiento profesional a seguir previo a la identificación de los problemas.
- **Método Sistemático**  
Tomando en cuenta los resultados del análisis descriptivo se podrá examinar el problema, relacionando todas las variables de este proyecto.

### 3.10 DATOS ESTADÍSTICOS

### 3.12 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población se eligió del Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha y Banco Guayaquil, ya que el 79% de los alumnos de el C.C.I.D trabajan en estas instituciones; con el fin de minimizar recursos y optimizar resultados se selecciono una muestra que es de 134 personas en una edad entre 19 a 22 años.

Según un conteo y recolección de datos en cuatro Bancos Privados De La Ciudad De Machala (Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil), la población forma parte de un total de 208 personas en una edad entre 19 a 22 años.

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot PQ + Ne}$	<b>FORMULA PARA BUSCAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>
N = POBLACIÓN	208
Z = NIVEL DE CONFIABILIDAD	95% = 1.96
P = PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0.05
Q = PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0.05
e = MARGEN DE ERROR	5%

#### Cuadro 4. Población y muestra

Cuadro elaborado: Autor

#### 3.12.1 APLICACIÓN DE FORMULAS

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne}$$

$$n = \frac{(3.8) (0.5) (0.5) (208)}{(3.8) (0.5) (0.5) + (208) (0.0025)}$$

$$n = \frac{197.60}{1.47}$$

$$n = 134$$

Según la aplicación de fórmula para obtener los datos de la muestra, se obtuvo que se deba hacer un análisis a 134 personas.

PREGUNTAS ESCENCIALES EN LA INVESTIGACIÓN	DESCRIPCIÓN
<p>¿Para qué? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué o quienes son objeto de estudio?</p> <p>¿Qué técnicas para recolectar datos se usara?</p> <p>¿Quién o quiénes?</p> <p>¿Dónde?</p> <p>¿Con que medios se efectuaran la recolección de datos?</p> <p>¿Horario de las encuestas?</p>	<p>Con la finalidad de reseñar el tema que es objeto de investigación, mediante la fundamentación teóricamente por medio de temas científicos; y también tiene como finalidad poder y saber interpretar los hechos y las variables en el problema que existe.</p> <p>El público que será objeto de estudio son jóvenes en una edad de 19 a 22 años de bancos seleccionados privados de Machala.</p> <p>Encuestas</p> <p>El investigador que está realizando este proyecto investigativo</p> <p>CCID</p> <p>Un banco de preguntas mediante el uso de en un cuestionario observación</p> <p>12:30 pm – 2:30 pm</p>

Cuadro 5 Preguntas esenciales de la investigación

Cuadro elaborado: Autor

### 3.12.2 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Al finalizar las encuestas realizadas en el campo de estudio se procede a:

- Tabular los datos recolectados
- Hacer cuadros y análisis estadísticos
- Exposición de datos
- Interpretación de resultados analizados

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS JÓVENES QUE TRABAJAN EN BANCO DE MACHALA, BANCO DEL PACIFICO, BANCO DEL PICHINCHA, BANCO GUAYAQUIL. EN UNA EDAD DE 19 A 22 AÑOS

#### 1) Conoce Ud. que es el Centro Cultural De Idiomas?

- Si
- No

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
SI	38	28
NO	96	72
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Cuadro 6. Valores Porcentaje de conocimiento sobre el C.C.I.D.

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

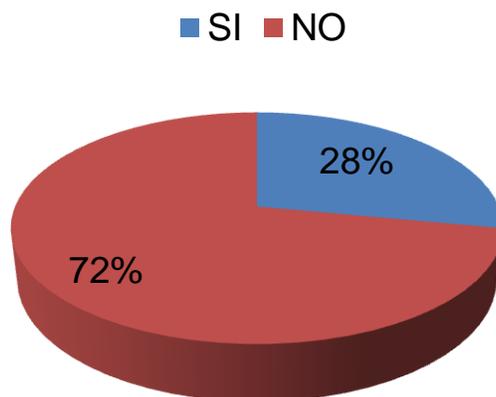


Gráfico 4. Porcentaje de conocimiento sobre el C.C.I.D.

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

El resultado de la encuesta y los valores obtenidos, demostraron que las personas desconocen que es el C.C.I.D con un 72%, y solo el 28% conocían acerca del C.C.I.D.

## 2) Saben donde se encuentra ubicado el Centro Cultural de Idiomas?

- Si
- Tiene una idea
- Desconoce totalmente

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Si	24	18
Desconoce Totalmente	67	50
Tiene una idea	43	32
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Cuadro 7. Valores quien Conoce la ubicación del CCID

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

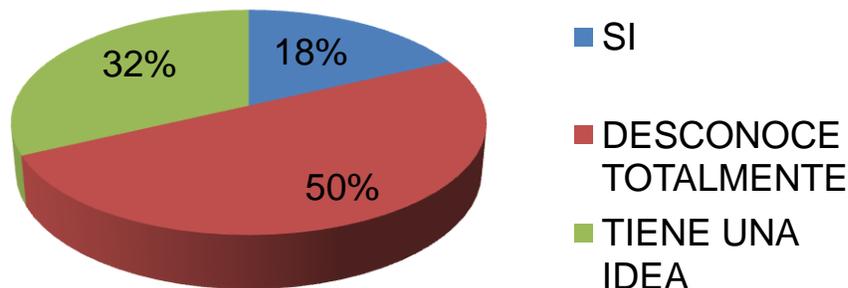


Gráfico 5. Conocen la ubicación del CCID

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

En referencia a los datos obtenidos referente a si las personas sabían donde estaba ubicado el C.C.I.D el 50% no conocía donde queda ubicado, el 32% tienen una idea y solo el 18% conoce donde queda.

3) En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante", y 1 es "nada interesante" responda a la interrogante:  
 ¿Qué tan importante es para Ud. aprender un nuevo idioma?

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
1	6	4
2	7	5
3	9	7
4	37	28
5	75	56
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Cuadro 8 Valores Nivel de interés en aprender un nuevo idioma.

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

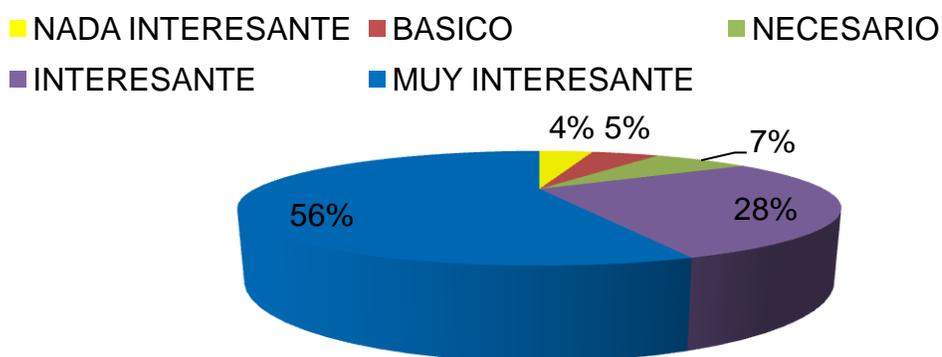


Gráfico 6. Nivel de interés en aprender un nuevo idioma.

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

Con respecto a la encuesta realizada, indicaron que un 56% les parecía muy interesante aprender una lengua extranjera, con relación a un 4% que manifestaron que no les parecía interesante.

#### 4) ¿Qué idioma le gustaría aprender?

- Ingles
- Francés
- Italiano
- Otro (por favor detalle)

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
INGLES	67	50
FRANCES	35	26
ITALIANO	19	14
OTROS IDIOMAS	13	10
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Cuadro 9. Valores Idiomas que las personas encuestadas prefieren

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

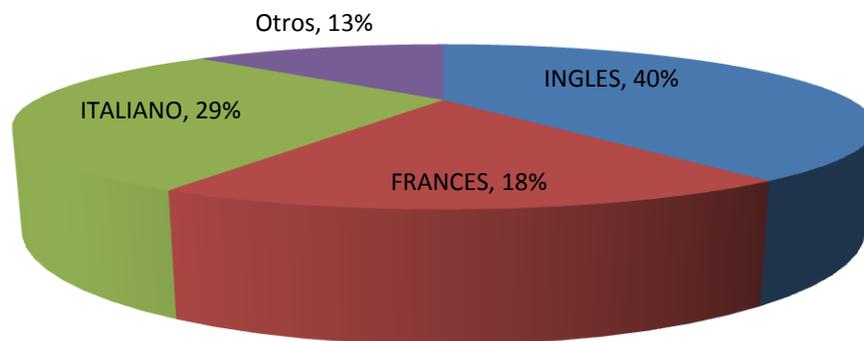


Gráfico 7. Idiomas que las personas encuestadas prefieren.

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

El resultado de la pregunta que idioma le gustaría aprender a las personas, estos respondieron que el ingles con un 50%, francés 26%, italiano 14% y otros idiomas 10%.

5) ¿Al momento de elegir un instituto de idiomas que es importante y de mayor relevancia para Ud.? (puede elegir más de 2 opciones)

- El precio del curso
- El nivel de enseñanza
- Comodidad en las instalaciones
- Los horarios del curso
- Otro (por favor detalle)

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
El precio del curso	38	28
El nivel de enseñanza	29	22
Comodidad en las instalaciones	21	16
Los horarios del curso	44	33
Otro	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Cuadro 10. Cuadro de valores de preferencias al momento de elegir un instituto de idiomas

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** Fuente: encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

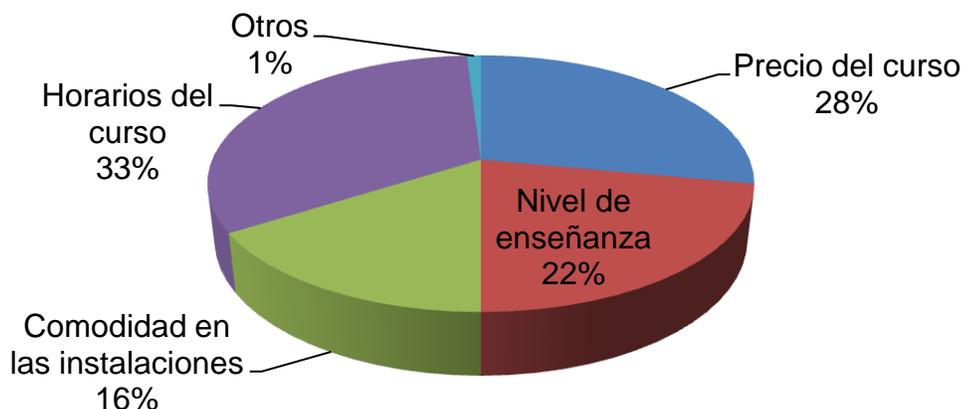


Gráfico 8. Preferencias al momento de elegir un instituto de idiomas.

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** Fuente: encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

Hay factores con niveles de gran similitud tales como; el precio del curso (28%), nivel de enseñanza (29%), horarios del curso (27%), comodidad en las instalaciones (15%). Valores que son de gran importancia en futuros clientes potenciales.

6) ¿Qué tipo de implemento espera Ud. que sean utilizados para el desarrollo de el curso de idiomas? (puede elegir más de 2 opciones)

- Libros
- Videos y Audio
- Historias
- Artículos
- Otros (por favor detalle)

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Libros	28	21
Videos Y Audio	68	51
Historias	20	15
Artículos	16	12
Otros	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Cuadro 11 Cuadro de valores de preferencias de implementos para el aprendizaje  
**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

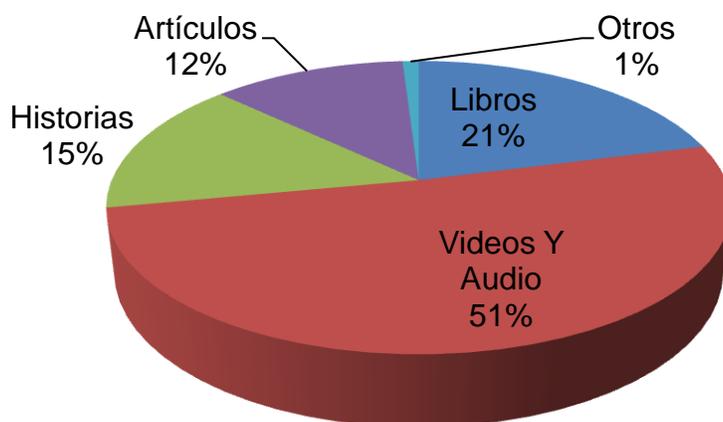


Gráfico 9. Preferencias de implementos para el aprendizaje.

**Elaborado por:** El autor **Fuente:** Fuente: encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

Los valores señalan que las personas encuestadas se sienten más cómodas con materiales didácticos como el uso de video y audio que refleja en un (51%), uso de libros (21%). Historias (11%), artículos (15%), otros (1%)

**7) ¿En qué sector de la ciudad de Machala considera usted que es más práctico para satisfacer sus necesidades de estudio?**

- **Centro de Machala**
- **Sector del Paseo Shopping**
- **Urbanización UNIORO**
- **Otra ubicación (por favor detalle)**

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Centro de Machala	62	<b>46</b>
Sector Paseo Shopping	25	<b>19</b>
Urb, Unioro	42	<b>31</b>
Otra ubicación	5	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

Cuadro 12. **Cuadro de valores de preferencia de ubicación de un centro de idiomas**  
**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

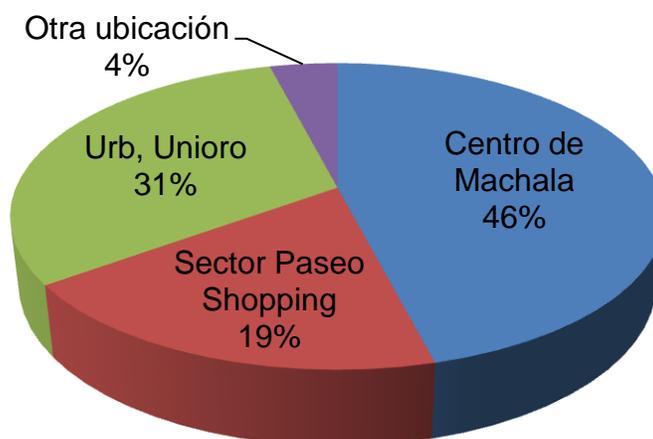


Gráfico 10. **Preferencia de ubicación de un centro de idiomas.**

**Elaborado por:** El autor. **Fuente:** encuesta realizada a Jóvenes entre 19 a 22 años de la ciudad de Machala; que Trabajan En Banco de Machala, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil.

Haciendo la encuesta en lo que respecta su mejor ubicación, señala que el sector que se encuentra ubicado las instalaciones del CCID son optimas y de un sector apropiado a las exigencias de el cliente.

## **CAPITULO V PROPUESTA**

### **5.1 DATOS INFORMATIVOS**

#### **5.1.1 TITULO DE LA PROPUESTA**

Desarrollo de un plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa en el centro cultural de idiomas en la ciudad de Machala para el año 2017.

#### **5.1.2 INSTITUCIÓN QUE APLICARA EL PROYECTO**

Centro Cultural De Idiomas

#### **5.1.3 UBICACIÓN**

Se encuentra ubicado en las calles Junín 545 entre Guabo y Kleber Franco, en la ciudad de Machala, provincia de EL Oro.

#### **5.1.4 BENEFICIARIOS**

Instituto de idiomas, Gerente, personal que labora, clientes, estudiante que desarrolla esta investigación.

#### **5.1.5 RESPONSABLES DE ESTE PROYECTO**

Tutores Docentes, Investigador, Universidad.

## **5.2. ANTECEDENTES**

Mediante los estudios realizados, mediante encuestas y aplicando técnicas de investigación de manera cabal en el CCID que se encuentra en la ciudad de Machala, se ha determinado que esta institución carece de un apropiado asesoramiento profesional y técnico en el área de marketing. En especial en lo que está relacionado con el área de idealización de los clientes, servicio al cliente, imagen; esta institución no ha implementado ningún modelo de mercadeo para poder lograr el incremento de sus ventas y en especial poder lograr dar un buen servicio y satisfacción al cliente.

## **5.3. JUSTIFICACIÓN**

La mayoría de las empresas que al principio tenían una gran demanda por parte de los clientes hay caído en el gran error de descuidar el área de marketing, falta de innovación y carencia de estrategias para fidelizar el cliente y poder cuidar su imagen corporativa. Como empresa se debe tener en cuenta que no se debe tratar solo a la captación de nuevos clientes; hay que también es fidelizar al cliente.

La imagen corporativa del CCID nunca ha sido renovada ni se ha cuidado, hecho por el cual el gran renombre que tenía al comienzo de sus actividades ha venido en declive, y eso conlleva a que disminuyan los ingresos debido a la falta de clientes.

Mantener al cliente actual podrá facilitar e incluso tener un alza en los ingresos de la empresa, ya que por medio de este se creará un vínculo con los clientes ya que por medio de este podremos fomentar una fidelidad a la empresa y por ende a la imagen de la empresa.

Por ello aplicando un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de este establecimiento será de gran utilidad y será una gran herramienta para poder mejorar la perspectiva que tienen las personas frente a este establecimiento.

Mediante el uso de un plan de mercadeo no solo se mejorara la imagen corporativa de esta institución, si no también se podrá lograr que el ex cliente vuelva a ser parte del uso de nuestros servicios y también tendremos una buena imagen ante futuros nuevos consumidores de los servicios que ofrece este establecimiento.

Ante aquello es justificado el desarrollo de este proyecto, que aplicándolo apropiadamente y cuidadosamente en cada área que es objeto de estudio, se obtendrá puntos positivos en el CCID, creando competitividad, rentabilidad, mejores ingresos, y en especial dando un excelente servicio al cliente y brindando satisfacción ante los servicios que ellos están adquiriendo.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 OBJETIVOS GENERALES**

Desarrollar e implementar un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa del CCID.

### **5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar la situación que se encuentra actualmente el Centro Cultural de idiomas (CCID) mediante un análisis FODA para especificar claramente los pro y los contras de este establecimiento
- Identificar las estrategias que ayudaran a que el CCID logren alcanzar niveles satisfactorios para la captación de estudiantes.
- Elaborar un diseño de mercadeo para incrementar la rentabilidad de este establecimiento.
- Implementar estrategias publicitarias para diferenciarse de la competencia y para atraer la atención del cliente, mediante diferentes herramientas de mercadeo y así ayudar a mejorar la imagen corporativa.

## **5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Este proyecto en curso es de gran factibilidad, el cual la institución que es objeto de estudio se presta al análisis y a la implementación de todas las técnicas y uso de herramientas para el mejoramiento de su imagen. Teniendo en cuenta que el investigador presentara técnicas, resultados y propuestas para un mejor desarrollo de la empresa en su área de marketing; con el fin de alcanzar resultados en todos sus objetivos trazados.

Por ende se prevé que el CCID aplique e implemente este plan de marketing que se especifica a continuación.

## **5.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **5.6.1 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Toda persona es motivada a obtener aquellos bienes o servicios que considera más apropiados a su condición de vida. Cuando el cliente tiende a comprar algo lo hace tomando en cuenta sus necesidades tanto fisiológicas como psicológicas. Pero siempre el cliente buscara tener una ventaja a cambio de la inversión que este hace para obtener el bien o servicio que este requiera.

Por ello, las necesidades, los deseos o los motivos; son factores que tiende a tener el consumidor y esto conlleva a que esta persona tienda a adquirir nuestros bienes o servicios.

### **5.6.2 IMAGEN DE LA EMPRESA**

Por más que la empresa haya sido de gran renombre a sus inicios, o haya sido mejor que la competencia; no significa que siempre será así. El mercado tiende a expandirse y por ello habrá más oferta y existirá mayor competencia.

Es indispensable no olvidar este punto en una empresa, ya que la imagen de una empresa parte del motor para que una empresa avance al éxito.

Mientras la empresa sea de gran renombre, existirá más demanda hacia esta y por ende habrá mayor oferta. Los clientes verán que la empresa ofrece un buen producto o servicio y se verán inclinados a ser parte de esta empresa.

Por eso es necesario que la imagen corporativa sea adecuada, usando técnicas especiales de mercadeo que conlleve al éxito de esta.

### **5.6.3 BENEFICIOS DE TENER UNA EXCELENTE IMAGEN CORPORATIVA**

- Recuperación de los clientes y una mayor captación de futuros clientes.
- Se podrá fidelizar de una manera más rápida a los clientes actuales.
- Tendrá a tener mayor competitividad con los institutos del mercado actual.
- Los clientes verán la nueva imagen y quedaran satisfechos con el servicio que ellos están adquiriendo.
- Menores gastos futuros en actividades relacionadas con el marketing, ya que como habrá un mejoramiento de imagen, será algo novedoso y llamativo hacia los nuevos clientes.
- Mejor imagen y mayor estándar de la empresa.
- Mejor clima laboral.

## **5.4. METODOLOGÍA**

### **5.4.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

Debido al análisis realizado en esta institución, se logro analizar qué; el CCID requiere actualmente algunas mejoras para optimizar su entorno actual, esencialmente en lo que respecta a su imagen corporativa, área de marketing, promociones, publicidad, fidelización y recuperación de su cartera de clientes. Hay que tener en cuenta que

mediante este proyecto es la primera vez que esta empresa realizara un FODA de esta institución. Por el cual se debe hacer las mejoras de una manera progresiva.

Haciendo el uso de este plan, el CCID podrá mejorar e innovar una mejor posición dentro del mercado existente.

#### **5.4.2. ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA realizado al CCID da resultados en base a lo que como empresa necesita, detallado a continuación:

##### **5.4.2.1. FORTALEZAS**

- Excelente nivel de enseñanza
- Profesores con un 3er nivel académico
- Amplios salones de clase
- Seguridad en sus instalaciones
- Clases de acuerdo a las necesidades del cliente

##### **5.4.2.2. DEBILIDADES**

- Deficiencia en el uso de materiales didácticos y tecnológicos
- Impuntualidad de las clases
- Carencia de profesores
- Falta de aseo en las instalaciones
- Mal servicio al cliente
- Falta de información
- Incumplimiento con lo que se ofrece al cliente
- Falta de mantenimiento a las instalaciones, tales como: Aulas, paredes, implementos.

### **5.4.2.3. OPORTUNIDADES**

- Ofrecer que el instituto cumpla con las expectativas del cliente
- Mejorar la imagen
- Receptar clientes con un buen manejo de un plan de marketing
- Mejora de la imagen de esta institución
- Oportunidad de crear alianzas con empresas privadas
- Alta demanda en aprendizaje de nuevos idiomas.

### **5.4.2.4. AMENAZAS**

- La competencia tiene planes de mercadeo y publicidad
- Imagen corporativa en bajos estándares de reconocimiento
- El nivel económico que se encuentra el país
- Falta de zona de estacionamiento para vehículos

## **5.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

### **5.5.1 ENTORNO SOCIO CULTURAL**

La globalización ha llevado que desenvolverse por medio del habla en otro idioma haga que se abran más oportunidades de negocio. Siendo parte fundamental saber un nuevo idioma.

El entorno socio cultural exige que las personas sean cada vez más preparadas profesionalmente hablando. Por ello muchas personas han optado por aprender más de un idioma.

### **5.5.2. ENTORNO ECONÓMICO**

Se comparo y se evaluó variables para hacer frente a la competencia existente. Muchas empresas hoy en día ven necesario que sus empleados sepan un nuevo idioma. Viendo esto empezó un incremento en la demanda para aprender idiomas extranjeros y que esto cada vez valla aumentado; llevando esto a la competencia en el mercado, dando cabida a que como instituto de enseñanza de lenguas extranjeras requieran un plan de mercadeo, de imagen corporativa y de idealización, con el fin de saber frente a la competencia existente.

### **5.5.3. ENTORNO TECNOLÓGICO**

En lo que respecta a la tecnología, el CCID carece de materiales didácticos y tecnológicos para impartir sus clases. Por ello es indispensable adquirir equipos de enseñanza de vanguardia y mejorar en este campo; equipos como audio, proyectores, computadoras, internet, wifi.

### **5.5.4 ANÁLISIS DE UBICACIÓN**

El CCID consta con instalaciones amplias y edificio propio, ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Machala, motivo por el cual es muy importante para la economía de este establecimiento.

### **5.5.5 GRADO DE CONCENTRACIÓN**

El presente proyecto investigativo encierra herramientas relacionadas en la materia del marketing, desarrollando un plan de marketing con el fin de mejorar la imagen corporativa de esta institución.

## **5.6 PODER DE NEGOCIACIÓN**

En lo que respecta al público el cual es objetivo en esta empresa, tiene el poder de elegir entre una extensa variedad de institutos para poder aprender un nuevo idioma, tales como institutos a nivel local así como cursos por internet. Ante aquello, el punto clave es saber diferenciarse en lo que respecta a costos, nivel de enseñanza, servicio y trato al cliente; haciendo que el cliente no solo estudie en este centro de idiomas; si no que el cliente se sienta parte de este establecimiento

## **5.7 UBICACIÓN E IMPORTANCIA**

El CCID está ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Machala, el cual tiene edificio propio y adecuadas instalaciones para su uso; medio por el cual es de suma importancia para la economía y desenvolvimiento de la misma.

## **5.8 DISTINCIÓN DEL SERVICIO**

Lo esencial de una empresa en donde existe mucha competencia es la distinción, eso es lo que hace que una empresa pueda ser mejor que la otra; para poder generar una mejor posición y en su optimizar su imagen corporativa.

Hay que tener en cuenta que el cliente tiene una abanico de opciones al momento de optar una empresa, el cual quien sepa diferenciarse de las demás es quien tendrá mayor opción para ser elegida por el futuro cliente. Recalcando que esta diferenciación en el mercado competitivo da un valor adicional a la empresa.

Tomando en cuenta aquello el CCID dentro del sector competitivo cuenta con más de 20 años en el mercado.

## **5.9 BARRERAS EXISTENTES**

En los últimos 5 años la tecnología y el crecimiento demográfico de la ciudad han hecho que existan nuevos centros de idiomas, el cual consta con nuevas instalaciones, y equipos de última tecnología; permitiendo esto dominar un gran volumen en el mercado.

## **5.10 INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR**

### **5.10.1 CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR**

#### **5.10.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

En el transcurso del tiempo que ha brindado el CCID sus servicios, las personas que han acudido aquí, son personas de todo status social, ya que se han dado cuenta que los niveles de enseñanza son buenos y se ha podido satisfacer las necesidades que ellos exigen, tanto como a estudiantes como ya adultos profesionales.

#### **5.10.1.2 OBSERVACIÓN DE LA COMPETENCIA**

Cuando se creó este centro de idiomas, en la ciudad de Machala no existía mucha competitividad, y muchas personas acudían para requerir los servicios que ellos necesitaban. Viendo aquello con el transcurso del tiempo empezaron a establecerse y crearse nuevos centros de idiomas creándose institutos locales como de otras partes del país.

Creando así mas oferta y demanda, abriendo un gran abanico de oportunidades para que el cliente elija. Hoy en día existen centros de idiomas con gran renombre tales como *Canadian Home Center, Lincoln English Center*; que llevan un buen plan de marketing y de imagen corporativa el cual es de suma importancia saber aplicar un buen plan de mercadeo para hacer frente a esta necesidad requerida.

### 5.10.1.3 VENTAJAS DEL COMPETIDOR

Algo que tiene el mercado competitivo, es la innovación en sus implementos educativos, profesores nativos del idioma que eligen, y principalmente gracias al plan de marketing y publicidad que ellos tienen han podido posicionarse en la mente de las personas.

## 5.11 MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL

### 5.11.1 IMAGEN

El paso del tiempo, las falencias de la institución y la competencia, ha sido causa que bajen los índices de ingresos económicos. Por ende este plan de marketing apunta a la mejora de todo lo que respecta a esta institución. Y parte de esas mejoras es la creación de una nueva imagen como el logo institucional,

Modernizando y así ser parte de una nueva mejora y un cambio radical en todos sus aspectos y objetivos

#### Gráfico 11: Nuevo logo institucional

Elaborado por: El Autor



### 5.11.2 PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO

Es de importancia poder meterse en la mente y percepción del cliente, por ello se creara maneras y técnicas publicitarias, tales como pulseras con el logo de la institución, esferográficos, calendarios, stickers para que los adhieran en los automóviles y así se pueda hacer una publicidad móvil, afiches, banners, vallas publicitarias y posters que hagan referencia a esta institución para hacer conocer la imagen que las personas puedan reconocerla fácilmente.

También se aplicara promociones tales como:

- Si se matriculan 3 personas la 4ta persona no cancela el valor de la matricula.
- Si Pagan en efectivo se dará el 5% de descuento en el valor de la matricula
- Si Cancela 12 niveles en efectivo se dará un 25% de descuento,

**Gráfico 12**

**Elaborado por:** El Autor



**Gráfico 13**

**Elaborado por:** El Autor



**C C**  
**I D**

**CENTRO CULTURAL  
DE IDIOMAS**

*ven y  
aprende*

**GARANTIZAMOS**  
**TU**  
**DESENVOLVIMIENTO**

*los idiomas  
más hablados  
en el mundo*

**INGLES  
FRANCÉS  
ITALIANO**

**DIRECCION: JUNÍN 545 Y GUABO / TELÉFONO: 0995526777**

Gráfico 14. POSTER PUBLICITARIO

Elaborado por: El Autor

### **5.11.3 ALIANZAS ESTRATEGICAS**

Hoy en día es necesario saber fidelizar los clientes, y como instituto de idiomas se debe realzar la imagen de la misma.

En un mundo que se basa en la globalización, las empresas han visto que los negocios debe pasar fronteras; por ende es indispensable que sus trabajadores hablen un idioma extranjero.

Ante aquello es factible realizar alianzas estratégicas con empresas de renombre, empresas que cruzan fronteras; y en la provincia de El Oro, que es donde está ubicado el C.C.I.D existen empresas que requieren servicios como de aprender un nuevo idioma. Empresas tales como (*PALMAR, GRUPO QUIROLA, BANCOS DE LA CIUDAD DE MACHALA, AUTORIDAD PORTUARIA, OTROS*).

Haciendo alianzas con estas empresas se podrá captar un mayor porcentaje de alumnos, crecerá la imagen institucional y se podrá incrementar los ingresos económicos para el C.C.I.D.

### **5.11.4 ESTUDIO INTERNO**

El Centro Cultural de Idiomas con sus siglas C.C.I.D inicio sus labores en el año 1998, teniendo como objetivo ser un instituto de idiomas de excelencia y categoría de la provincia. Instituto creado por su propietario Mgs. Maribel Barreto, que una vez terminado sus estudios de tercer nivel, puso en práctica sus conocimientos y emprendió la idea de crear esta institución; teniendo una gran demanda en el mercado, y debido a su profesionalismo se expandió y sus niveles académicos apporto en el aprendizaje de mas personas.

Cuando empezó este instituto era al principio una oficina, pero con el trascurso del tiempo adquirió edificio e implementos necesarios para su mejor desempeño en la educación.

### **5.11.5 MISIÓN**

El C.C.I.D. es un instituto de idiomas, que brinda a la provincia de El Oro la capacitación en el desenvolvimiento del habla y escritura de los principales idiomas en el mundo como el inglés, francés e italiano. Siendo pioneros en el mercado local y teniendo experiencia en los labores correspondiente a la enseñanza del idioma extranjero.

### **5.11.6 VISIÓN**

Ofrecer una enseñanza de altos estándares de calidad, ser un centro de idiomas líder y reconocido a nivel nacional; dando capacitación a empresas nacionales y extranjeras; formando profesionales en el idioma y siendo cada vez mejores en cada una de las labores que se ofrecen.

### **5.11.7 VALORES**

Comunicación.- creemos que las grandes empresas se forman tomando en cuenta todos los conceptos, hecho por el cual creamos un lazo cliente institución el cual cada vez se mejorara este centro educativo.

Compromiso.- Nos comprometemos en ser mejores y hacemos que el cliente se sienta capacitado y a gusto con lo adquirido.

Profesionalismo.- Estamos comprometidos en dar lo mejor como institución, capacitándonos regularmente de acuerdo a la exigencia del mercado y de la globalización.

## 5.12 PRECIOS

A continuación se detalla los valores que se dará para brindar nuestros servicios.

SERVICIOS	PRECIO
Matricula	\$60
CURSOS POR NIVELES – incluye textos y materiales para su aprendizaje (cada nivel 1 mes de duración)	\$160
Tutorías (valores por hora)	\$40
Traducciones de textos (por hoja)	\$20
Asesorías legales (por hora)	\$60
Transporte mensual	\$20

Cuadro 13. **Precio de los servicios que ofrece el C.C.I.D**

**Cuadro elaborado:** Autor

### 5.13 GASTOS

De acuerdo con el plan de marketing, se hizo la cotización de los valores que se requerirán para adquirir implementos necesarios para el C.C.I.D.

Se los detalla a continuación:

DETALLE	PRECIO
VALLA PUBLICITARIA	\$700
ESFEROGRAFICOS CON EL LOGO DE EL CCID (1000 esferográficos)	\$500
PULSERAS CON EL LOGO DEL C.C.I.D. (1000 pulseras)	\$625
HOJAS VOLANTES Y POSTERS PUBLICITARIOS (3000)	\$220
DISEÑO DEL LOGO (diseñador gráfico)	\$75
PINTURA PARA EL CCID (incluida mano de obra)	\$1,120
PUBLICIDAD CON IMAGEN DEL C.C.I.D EN BUSES DE LA CIUDAD (precio mensual)	\$425
TARJETAS DE PRESENTACION (1000 tarjetas)	\$125
ADQUISICION DE IMPLEMENTOS AUDIOVISUALES (proyectores, computadoras, grabadoras)	\$3,500
<b>TOTAL</b>	<b>\$7,290.00</b>

Cuadro 14. **Gastos a realizarse en el C.C.I.D**

**Cuadro elaborado:** Autor

## 5.14 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

Se vio necesaria la creación de un organigrama institucional, ya que cada miembro del equipo podrá trabajar a cabalidad dependiendo su área; además se creó el departamento de marketing y publicidad así estar acorde con las exigencias del mercado.



Gráfico 15. **Organigrama institucional**

## 5.15. RESULTADOS ESPERADOS

- Adoptar y mejorar el marketing y mercadeo de el C.C.I.D
- Fidelizar los clientes.
- Expandirse en el mercado y hacer alianzas con instituciones privadas.
- Mejorar la imagen corporativa mediante la aplicación de publicad y mercadeo
- Dar un servicio de calidad, experiencia y profesionalismo a sus clientes.

## **CONCLUSIONES Y RECONMEDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Por medio del estudio, análisis y procedimientos aplicados en este proyecto investigativo se pudo deducir que:

- Los resultados señalan que existe una afluencia de personas que requieren aprender un nuevo idioma, principalmente por trabajo y por expandir su nivel académico; el cual aprovechando esto se podrá crecer como empresa e institución
- Es esencial implementar un plan de marketing y en especial plan publicitario y de cambio de imagen; medio por el cual se podrá fidelizar a los clientes y se podrá posesionar como marca en el mercado y así tener nuevos clientes potenciales.
- En la encuesta se pudo observar en los resultados estadísticos que las personas requieren puntualidad, buena atención al cliente y un buen ambiente de trabajo; dando esto cabida a que como empresa se realicen capacitaciones y seminarios que se aplique en lo necesitado.
- Mediante implementar un buen plan de marketing se podrá mejorar la situación con respecto a la imagen corporativa, medio por el cual es necesario implementar en este establecimiento.

## RECOMENDACIONES

- Establecer alianzas corporativas con empresas tales como bancos, organizaciones, institutos, otros; los mismos que requieren aprender un nuevo idioma. Ya sea para el trabajo o para expandir su nivel académico.
- Elaborar y diseñar publicidad que se identifique a este establecimiento y los servicios en el mercado, con el fin de poder captar nuevos clientes los cuales se identifiquen con la institución CCID, y posesionarla nuevamente en el mercado.
- Identificar las necesidades del cliente a través de pilotajes periódicos los cuales servirán para que la empresa este actualizando su plan de marketing y de imagen d acuerdo a las exigencias del mercado.
- Crear estrategias en la empresa para que el cliente sea parte de ella y de esta manera la empresa obtenga mayores incrementos económicos, de la misma manera hacer alianzas con compañías y empresas del entorno.

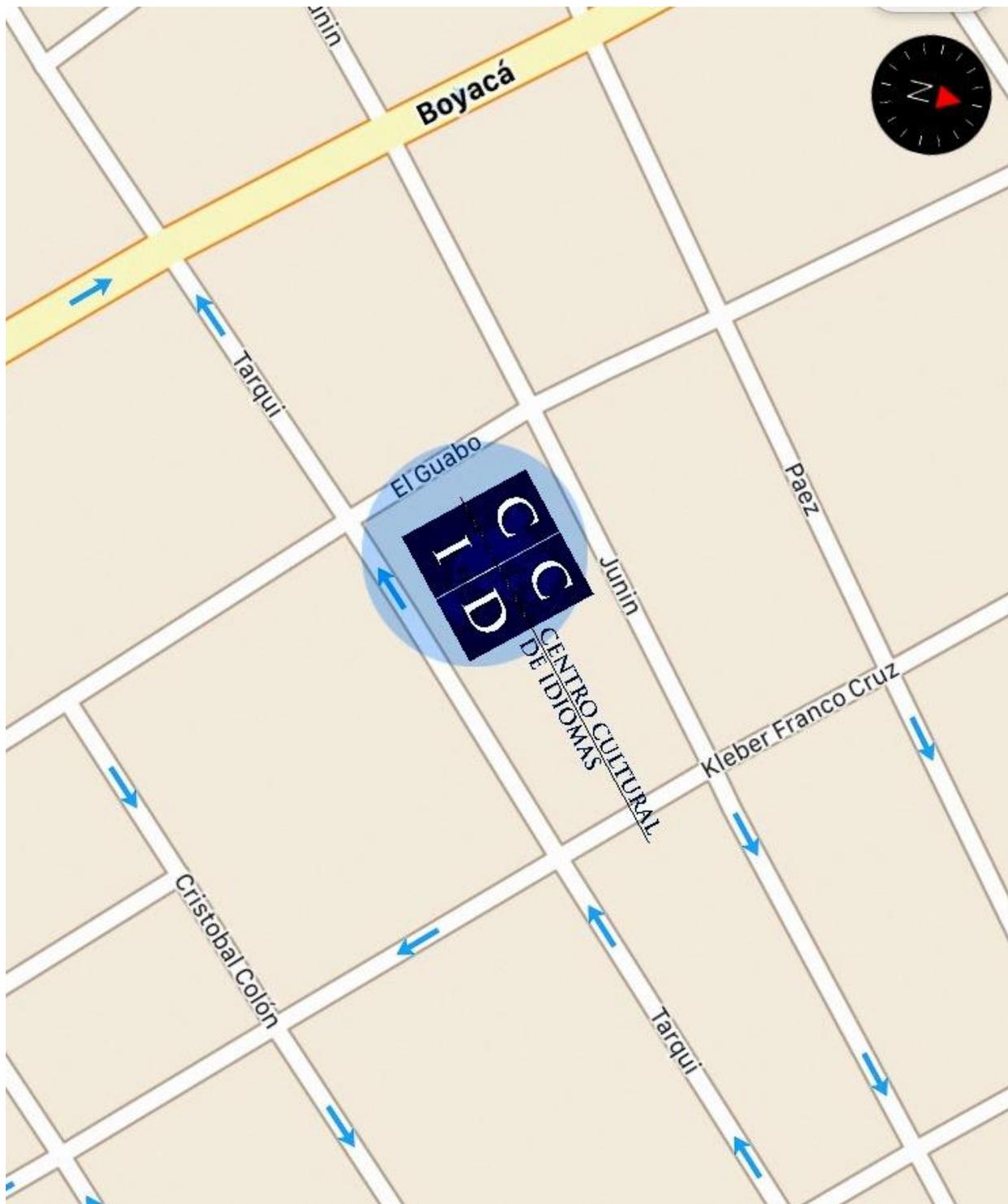
## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, A. (1994). *Psicología De La Adolescencia* . Barcelona: Marcombo.
- Alves, N. (2003). Tesis de Doctorado. Madrid.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas: EPISTEME.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación* . Caracas: EPISTEME.
- Armstrong, P. K. (2012). *MARKETING* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : PEARSON.
- Avelino, W. J. (2015). EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA PYDACO.CIA.LTDA EN LA CIUDAD DE MACHALA Y SU TENDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING*. MACHALA, EL ORO, ECUADOR.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen De La Empresa. Estrategia para una comunicacion integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Enrique Guadarrama Tavira, E. M. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. Republica Dominicana: INTEC.
- Fernandez, V. (2004). *Promocion De Los Servicios De La Biblioteca*. Espana.
- Frances, A. (2006). *ESTRATEGIA Y PLANES PARA LA EMPRESA*. MEXICO: PEARSON.
- Garcés, S. M. (2013). *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de Ambato*. Ambato.
- Garcés, S. M. (2013). *El Marketing de Servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). *El Profesional de la Información*. Sevilla.

- Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Haydée Ballesteros, J. V. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*, 17.
- Jaime Rivera Camino, M. d.-R. (2007). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid : ESIC.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de MArketing*.
- KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. MEXICO: Pearson Educación .
- López, J. R. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Maria Amparo Badia Vila, E. G. (2013). *Marketing Y Venta En Imagen Personal*. Madrid: Paraninfo.
- Padilla, G. I. (n.d.). *Imagen Corporativa*.
- Salvador Ruiz de Maya, I. G. (2013). *Comportamiento Del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- SLNE, P. C. (2012). Como elaborar un analisis DAFO. Santiago de Compostela, Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A. .
- Teresa Pintado Blanco, J. S. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial .
- Ubago, D. P. (2006). Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos.
- Vaca, C. D. (2013). Diseño De Un Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Distribuidora De Lubricantes Y Partes DELTACAR CIA.LTDA. De La Ciudad De Machala. *TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING*. Machala, El Oro.
- VERTICE, P. (2008). *Plan de Marketing*. Madrid : Editorial Vértice.
- Wellington, R. (2014). Rosario, Argentina.
- Westwood, J. (2013). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT .

# ANEXOS

ANEXO 1  
CROQUIS DEL CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS (C.C.I.D.)



**ANEXO 2**  
**FOTOGRAFIA PARTE FRONTAL DEL C.C.I.D**



**ANEXO 3**  
**FOTOGRAFIAS INTERIOR C.C.I.D**

**Recepción**



**Aulas de tutorías**





#### ANEXO 4

#### LOGO INSTITUCIONAL ACTUAL



## ANEXO 5

### ENCUESTAS REALIZADAS A JOVENES EN UNA EDAD ENTRE 19 A 22 AÑOS QUE TRABAJAN EN EL BANCO DEL PACIFICO, BANCO DE MACHALA, BANCO DEL PICHINCHA Y BANCO DE GUAYAQUIL DE LA CIUDAD DE MACHALA.

Encuesta: Estimado ciudadano la siguiente encuesta está basada en interrogantes para conocer los intereses y expectativas que las personas tiene para aprender una lengua extranjera en un instituto de idiomas en la ciudad de Machala.

1) Conoce Ud. que es el Centro Cultural De Idiomas?

- Si
- No

2) Saben donde se encuentra ubicado el Centro Cultural de Idiomas?

- Si
- Tiene una idea
- Desconoce totalmente

3) En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante", y 1 es "nada interesante" responda a la interrogante:

¿Qué tan importante es para Ud. aprender un nuevo idioma?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) ¿Qué idioma le gustaría aprender?

- Ingles
- *Francés*
- Italiano
- Otro (por favor detalle)

5) ¿Al momento de elegir un instituto de idiomas que es importante y de mayor relevancia para Ud.? (puede elegir más de 2 opciones)

- El precio del curso
- El nivel de enseñanza
- Comodidad en las instalaciones
- Los horarios del curso
- Otro (por favor detalle)

6) ¿Qué tipo de implemento espera Ud. que sean utilizados para el desarrollo del curso de idiomas? (puede elegir más de 2 opciones)

- Libros
- Videos y Audio
- Historias
- Artículos
- Otros (por favor detalle)

7) ¿En qué sector de la ciudad de Machala considera usted que es más práctico para satisfacer sus necesidades de estudio?

- Centro de Machala
- Sector del Paseo Shopping
- Urbanización UNIORO
- Otra ubicación (por favor detalle)

**Muchas Gracias por su amable cooperación!**