

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

“PLAN DE FACTIBILIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
LAS FASES DE LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DEL
PROGRAMA EDUCATIVO EMPRESARIAL “MUNDO MARKETING”
DISEÑADO PARA JUNIOR ACHIEVEMENT”

PLAN DE DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN MARKETING

JOSÉ ROBERTO GRANDES VALLE

DIRECTOR: INGENIERO NELSON REINOSO

ABRIL, 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Ing. Nelson Reinoso

INFORMANTES

Ing. Marco Calvache

Ing. Jorge Altamirano

AGRADECIMIENTO

A DIOS que me ha dado todo lo que realmente es importante: salud, familia, amor y felicidad y con ello todo lo demás ha venido por añadidura.

A mis padres, que me dieron la mejor lección de mi vida: nunca te rindas, siempre lucha, se honesto, ama con todo el corazón y sueña lo más alto que puedas porque solo así lo vas a lograr. Les agradezco porque siempre creyeron en mí y me enseñaron que nada es imposible y que toda derrota es una victoria aprendida y lo más importante por lo que les agradezco es porque siempre han estado a mi lado, son mis dos más grandes maestros mis padres: José y Susy, les amo con todo mi corazón y solo les puedo decir que esta es una meta más cumplida, pero no la última, el límite será el cielo.

A mi hermano Maury, mi cuñada Lore y mis dos sobrinitos Javi y Maty, les agradezco por ser parte de mi vida y haberme visto crecer a lo largo de esta etapa, siempre sonriéndome y dándome las fuerzas suficientes para seguir adelante, siendo mi soporte y mi apoyo.

A mis amigos/as que han sido como hermanos/as y que a lo largo de mi vida han sido ese impulso de felicidad que es la clave para todo éxito.

“Luchar por lo que queremos, es vivir por lo que soñamos.”

José Roberto Grandes Valle

INDICE

INTRODUCCIÓN, 1

- 1. ANALISIS DEL SECTOR EDUCATIVO ECUATORIANO, 5**
 - 1.1. LA EDUCACIÓN EN EL ECUADOR, 5
 - 1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EDUCATIVO, 7
 - 1.2. ESTADÍSTICAS EDUCATIVAS, 11
 - 1.3. SOBRE JUNIOR ACHIEVEMENT, 20
 - 1.4. SOBRE JUNIOR ACHIEVEMENT ECUADOR, 22
 - 1.4.1. Fundamentos, 24
 - 1.4.2. Estructura, 25
 - 1.4.3. Resultados obtenidos, 29
 - 1.4.4. Experiencia, 34
 - 1.5. ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN JUNIOR ACHIEVEMENT, 36
 - 1.6. PROGRAMA EMPRESARIAL "MUNDO MARKETING", 39
 - 1.6.1. Descripción del programa educativo, 39
 - 1.6.2. Objetivos del Programa Educativo, 41
 - 1.6.3. Material de Trabajo, 43
 - 1.6.3.1. Guía para voluntarios y profesores, 43
 - 1.6.3.2. Lista de materiales, 44
 - 1.6.4. Manual para Instructores y Profesores, 45
 - 1.6.5. Manual para el alumno, 48
 - 1.6.6. Evaluación del Programa, 49
 - 1.6.7. Diplomas de reconocimiento, 50
 - 1.7. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 50

- 2. INVESTIGACION DE MERCADO, 52**
 - 2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 55
 - 2.1.1. Factores para una Segmentación eficaz, 58
 - 2.2. SEGMENTACIÓN DEL PROGRAMA EDUCATIVO MUNDO MARKETING, 59
 - 2.2.1. Segmentación Geográfica, 59

- 2.2.2. Segmentación Demográfica, 60
- 2.2.3. Segmentación Psicográfica, 62
- 2.2.4. Segmentación por Canales, 64
- 2.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN, 66
- 2.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 68
 - 2.4.1. Objetivo de la Investigación Descriptiva (Encuesta), 69
- 2.5. PROCEDIMIENTO DE ENCUESTAS, 69
- 2.6. FORMATO DE ENCUESTAS, 73
- 2.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, 77
- 2.8. ENTREVISTAS A FUENTES EXPERTAS, 104
 - 2.8.1. Tipos de entrevista implementada, 105
- 2.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, 106
- 2.10. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 108

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING, 109

- 3.1. FODA, 109
- 3.2. ANÁLISIS FODA, 111
 - 3.2.1. Fortalezas, 112
 - 3.2.2. Oportunidades, 114
 - 3.2.3. Debilidades, 115
 - 3.2.4. Amenazas, 116
 - 3.2.5. Análisis de Factores Externos en la Matriz, 123
 - 3.2.5.1. Factores Económicos, 123
 - 3.2.5.2. Factores Políticos, 128
 - 3.2.5.3. Factores Sociales, Tecnológicos y Culturales, 130
- 3.3. DIFERENCIACIÓN, 132
 - 3.3.1. Descripción del Producto, 133
 - 3.3.2. Atención personalizada a los Auspiciantes, 137
 - 3.3.3. Imagen de Marca, 140
 - 3.3.3.1. Colores de Marca, 141
 - 3.3.4. Fijación del Precio, 146
- 3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN, 146
 - 3.4.1. Visión para expansión a Otras Provincias, 148
- 3.5. PLAN DE COMUNICACIÓN, 149
 - 3.5.1. Medios de Comunicación, 150
 - 3.5.2. Redes Sociales, 152
 - 3.5.3. Información Directa, 153

3.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 155

4. POSICIONAMIENTO, 156

4.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA, 163

4.2. PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS, 166

4.3. CICLO DE VIDA, 168

4.4. ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL FODA DENTRO DEL CICLO DE VIDA 170

4.5. METAS DE MERCADEO EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN, 172

4.5.1. Clientes Internos (Capacitadores Junior Achievement y Voluntarios), 176

4.5.2. Clientes Externos (Auspiciantes e Instituciones), 177

4.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 178

CAPÍTULO 5, 179

5. ANÁLISIS FINANCIERO, 179

5.1. INVERSIÓN DEL PROGRAMA, 180

5.2. FINANCIAMIENTO, 182

5.3. CAPITAL DE TRABAJO, 184

5.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO, 186

5.4.1. Tasa de descuento, 191

5.4.2. Valor Actual o real, 192

5.4.3. Valor Actual Neto, 193

5.4.4. Tasa Interna de Retorno, 194

5.4.5. Análisis de Sensibilidad, 197

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO, 199

5.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO, 201

CAPÍTULO 6, 202

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 202

6.1. CONCLUSIONES, 202

6.2. RECOMENDACIONES, 205

BIBLIOGRAFÍA, 208

ANEXOS, 211

ANEXO #1, 212

INDICE DE CUADROS

| | |
|--------------|----|
| CUADRO # 1, | 3 |
| CUADRO # 2, | 12 |
| CUADRO # 3, | 13 |
| CUADRO # 4, | 15 |
| CUADRO # 5, | 16 |
| CUADRO # 6, | 17 |
| CUADRO # 7, | 17 |
| CUADRO # 8, | 19 |
| CUADRO # 9, | 29 |
| CUADRO # 10, | 35 |
| CUADRO # 11, | 38 |
| CUADRO # 12, | 42 |
| CUADRO # 13, | 43 |
| CUADRO # 14, | 44 |
| CUADRO # 15, | 45 |
| CUADRO # 16, | 57 |
| CUADRO # 17, | 60 |
| CUADRO # 18, | 62 |
| CUADRO # 19, | 65 |
| CUADRO # 20, | 67 |
| CUADRO # 21, | 77 |
| CUADRO # 22, | 77 |
| CUADRO # 23, | 79 |
| CUADRO # 24, | 80 |
| CUADRO # 25, | 81 |
| CUADRO # 26, | 83 |
| CUADRO # 27, | 84 |
| CUADRO # 28, | 86 |
| CUADRO # 29, | 87 |
| CUADRO # 30, | 88 |
| CUADRO # 31, | 89 |
| CUADRO # 32, | 91 |
| CUADRO # 33, | 92 |
| CUADRO # 34, | 93 |

CUADRO # 35, 95
CUADRO # 36, 96
CUADRO # 37, 98
CUADRO # 38, 101
CUADRO # 39, 102
CUADRO # 40, 105
CUADRO # 41, 118
CUADRO # 42, 119
CUADRO # 43, 125
CUADRO # 44, 127
CUADRO # 45, 168
CUADRO # 46, 172
CUADRO # 47, 175
CUADRO # 48, 181
CUADRO # 49, 183
CUADRO # 50, 185
CUADRO # 51, 188
CUADRO # 52, 191
CUADRO # 53, 196
CUADRO # 54, 198
CUADRO # 55, 199
CUADRO # 56, 200

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---------------|-----|
| GRAFICO # 1, | 23 |
| GRAFICO # 2, | 24 |
| GRAFICO # 3, | 26 |
| GRAFICO # 4, | 27 |
| GRAFICO # 5, | 28 |
| GRAFICO # 6, | 39 |
| GRAFICO # 7, | 55 |
| GRAFICO # 8, | 63 |
| GRAFICO # 9, | 66 |
| GRAFICO # 10, | 73 |
| GRAFICO # 11, | 75 |
| GRAFICO # 12, | 78 |
| GRAFICO # 13, | 79 |
| GRAFICO # 14, | 80 |
| GRAFICO # 15, | 82 |
| GRAFICO # 16, | 83 |
| GRAFICO # 17, | 85 |
| GRAFICO # 18, | 86 |
| GRAFICO # 19, | 88 |
| GRAFICO # 20, | 90 |
| GRAFICO # 21, | 91 |
| GRAFICO # 22, | 92 |
| GRAFICO # 23, | 94 |
| GRAFICO # 24, | 95 |
| GRAFICO # 25, | 97 |
| GRAFICO # 26, | 98 |
| GRAFICO # 27, | 100 |
| GRAFICO # 28, | 101 |
| GRAFICO # 29, | 103 |
| GRAFICO # 30, | 110 |
| GRAFICO # 31, | 111 |
| GRAFICO # 32, | 122 |
| GRAFICO # 33, | 123 |

| | |
|---------------|-----|
| GRAFICO # 34, | 124 |
| GRAFICO # 35, | 126 |
| GRAFICO # 36, | 128 |
| GRAFICO # 37, | 131 |
| GRAFICO # 38, | 131 |
| GRAFICO # 39, | 135 |
| GRAFICO # 40, | 136 |
| GRAFICO # 41, | 137 |
| GRAFICO # 42, | 139 |
| GRAFICO # 43, | 141 |
| GRAFICO # 44, | 142 |
| GRAFICO # 45, | 143 |
| GRAFICO # 46, | 143 |
| GRAFICO # 47, | 145 |
| GRAFICO # 48, | 145 |
| GRAFICO # 49, | 153 |
| GRAFICO # 50, | 154 |
| GRAFICO # 51, | 158 |
| GRAFICO # 52, | 159 |
| GRAFICO # 53, | 160 |
| GRAFICO # 54, | 161 |
| GRAFICO # 55, | 162 |
| GRAFICO # 56, | 163 |
| GRAFICO # 57, | 164 |
| GRAFICO # 58, | 174 |
| GRAFICO # 59, | 175 |
| GRAFICO # 60, | 188 |

Resumen Ejecutivo

“Mundo Marketing” es un programa educativo empresarial, creado por la Fundación Junior Achievement Ecuador, que tiene como objetivo incentivar y dar a conocer a los jóvenes estudiantes la realidad profesional de las áreas de negocio, por medio de casos prácticos. Éste programa se encuentra dirigido para estudiantes de tercero de bachillerato, de colegios, en una etapa inicial exclusivamente para la ciudad de Quito.

El programa aplica la metodología de Junior Achievement “Aprender haciendo, Aprender jugando”, es así que mediante juegos didácticos, casos prácticos, lecturas, trabajos en grupo, y el debido asesoramiento de voluntarios de empresas, permite ser un programa de excelencia, permitiendo así que los estudiantes puedan compartir con profesionales del área y despejar todas sus inquietudes.

El programa cuenta con varias sesiones de trabajo las mismas que son personalizadas de acuerdo a la empresa auspiciante y diseñadas especialmente para los estudiantes que se encuentran próximos a conseguir su título como bachilleres, esto permitirá ayudarles en la orientación de carreras universitarias futuras.

Mundo Marketing es el primer programa educativo que realiza Junior Achievement Ecuador como tal en el país, cuyo alcance puede llegar a ser a nivel regional, es por esto que el lanzamiento de este nuevo programa educativo empresarial pretende ampliar el alcance de los programas educativos que tiene Junior Achievement y contribuir al posicionamiento de la marca dentro del mercado ecuatoriano.

El valor agregado del programa educativo se centra en su metodología, orientada a enriquecer por medio de actividades los conocimientos de los estudiantes, para que exista un mayor compromiso de parte de los auspiciantes, se procura realizar programas personalizados con imágenes y actividades, donde puedan compartir sus vivencias y poner a prueba las actividades que día a día deben enfrentar ellos como profesionales.

.La presencia de Junior Achievement a lo largo de estos 10 años de permanencia en el país han permitido que forje lazos con grandes empresas, permitiendo así contar constantemente con auspicios claves, que permiten reducir costos, haciendo que los programas se vuelvan mayormente rentables ya que una gran parte del lanzamiento de los programas se encuentra cubierto con canjes y auspicios.

En la etapa inicial se pretende vender 1000 unidades, cada kit en promedio contiene 30 manuales y cada colegio de acuerdo a la experiencia en programas similares es de 120 estudiantes que se encuentran cursando el tercero de bachillerato, es decir que se necesitan 33 kits, que serán impartidos en 8 colegios. Esto generara ingresos de \$30000.00 USD, ya

que el precio por estudiante es de \$30.00 USD, teniendo una utilidad final de \$12398.00 USD, recordando que JAE es una ONG, este dinero permitirá cubrir los gastos globales que adquiere la Fundación.

La inversión inicial en efectivo es de \$1350.00 USD, adicionalmente en auspicios, canjes y donaciones se tiene un total de \$18760.00 USD, el proyecto tiene un valor actual neto de \$65863.37 y una tasa interna de retorno de 958%, en base al aporte de capital propio. Mundo Marketing será lanzado en un mercado que no cuenta con un producto de características similares como competencia directa, siendo una ventaja significativa que permite generar utilidad en el proyecto desde un inicio.

INTRODUCCIÓN

Junior Achievement Worldwide, es la organización más grande con presencia a nivel mundial, encontrándose con sede en más de 120 países, de la misma manera es la fundación enfocada en educación empresarial con mayor impacto y trascendencia a nivel mundial, beneficiando a millones de jóvenes estudiantes cada año. A través de los programas educativos empresariales dictados a niños, jóvenes y adultos se ha convertido en un complemento a la formación de nuevos emprendimientos conjuntamente encaminados con la educación.

Su objetivo es formar jóvenes emprendedores con capacidad de liderar, asumir riesgos y tomar decisiones y esto lo logran a través de los programas de emprendimiento que imparten.

En el país Junior Achievement Ecuador, tiene presencia durante 10 años, dando inicio en el 2001 su funcionamiento, desde entonces ha beneficiado a más de 120.000 estudiantes con sus programas educacionales de emprendimiento en 17 provincias del país, toda esta labor

es gracias a la contribución constante de empresas privadas que conjuntamente con Junior Achievement imparten por medio de los voluntarios dichos programas, dejando a un lado sus actividades diarias de carácter profesional y personal destinando tiempo para poder ejecutar estos proyectos.

La Fundación Junior Achievement Ecuador en la actualidad dispone de catorce programas educativos empresariales, dirigidos para las edades entre 7 y 24 años de edad. Es así que tiene nueve programas de primaria, cinco de secundaria y tres simuladores de negocios enfocados para estudiantes universitarios.

Una de las principales falencias que constantemente se ataca al sector educativo ecuatoriano, es el no capacitar a los estudiantes, en cómo ser emprendedores llegando a buscar las formas de cómo promocionar sus productos. Es por esto que, hemos decidido sacar al mercado un nuevo programa educativo empresarial que complemente la educación formal recibida en las aulas de clases y ayude precisamente a cubrir esta falencia.

El objetivo del mismo, es mostrar las pautas esenciales de cómo mercadear y vender, ya que puede ser complementario para cualquier carrera profesional en un futuro.

Inicialmente el programa será lanzado en la ciudad de Quito como un piloto, tomando en cuenta que ya se maneja un concurso nacional de Marketing, llamado “Marketing

Challenge” impartido por Junior Achievement, el mismo que se encuentra dirigido a jóvenes estudiantes de nivel superior y será base para el desarrollo del programa antes mencionado.

Se ha llegado a través de este concurso a más de 3200 estudiantes de nivel superior representantes de varias instituciones de 11 ciudades del país:

CUADRO # 1

INSTITUCIONES SUPERIORES PARTICIPANTES MARKETING CHALLENGE

| INSTITUCIONES SUPERIORES PARTICIPANTES | |
|--|---|
| Escuela Politécnica del Litoral | Escuela Politécnica Nacional |
| Escuela Superior de Chimborazo | Escuela superior del Ejercito |
| Instituto Superior ISMAC | Pontificia Universidad Católica del Ecuador |
| Universidad Católica Santiago de Guayaquil | Universidad de Cuenca |
| Universidad de Guayaquil | Universidad de las Américas |
| Universidad de los Hemisferios | Universidad del Azuay |
| Universidad Indoamérica | Universidad Internacional |
| Universidad OG Mandino | Universidad Particular de Loja |
| Universidad San Francisco de Quito | Universidad San Gregorio de Portoviejo |
| Universidad SEK | Universidad Técnica de Ambato |
| Universidad Técnica del Norte | Universidad Tecnológica América |
| Universidad Tecnológica Equinoccial | |

Fuente: MKT Challenge, Junior Achievement, Archivo Histórico inscripciones 2006 – 2011.

Elaborado por: Roberto Grandes

En las últimas ediciones los mejores sitios han sido para la ESPE, PUCE-Q, U. Guayaquil, U. Cuenca y UDLA

En el caso de impartirlo como un programa ya sea on-line o presencial “Mundo Marketing” requerirá del apoyo de voluntarios, este programa será dirigido inicialmente a estudiantes de colegios tanto públicos, como privados de tercero de bachillerato y posteriormente se lo direccionará a estudiantes de nivel superior de primeros semestres que sean afines a su carrera. Además, consta de varias sesiones de trabajo donde se desarrollará varios puntos importantes del Marketing.

El lanzamiento de este nuevo programa educativo empresarial pretende ampliar el alcance ya obtenido por Junior Achievement a lo largo de estos diez años y así lograr un mejor desarrollo futuro de los estudiantes en su vida profesional.

CAPÍTULO 1

1. ANALISIS DEL SECTOR EDUCATIVO ECUATORIANO

1.1. LA EDUCACIÓN EN EL ECUADOR

La educación en el País y en la mayor parte de países de América Latina han tenido una constante evolución a partir de los años 1950 - 1960, con metas claras como es el caso de la reducción del analfabetismo adulto, además de la incorporación creciente de niños y jóvenes al sistema escolar, sobre todo de zonas rurales, donde la educación era muy limitada, de la misma manera cada vez podemos observar una mayor equidad en el acceso y retención por parte de grupos tradicionalmente marginados de la educación tales como las mujeres, los grupos indígenas y la población con necesidades especiales.

A pesar del constante intento por mejorar la educación, también se fueron acumulando problemas cualitativos, principalmente calidad, como cuantitativos económicamente. La difícil situación económica, social y política que ha

atravesado el país en los últimos años, ha marcado una brecha educacional con varios países, cuyo aporte a la educación tiene un grado de importancia mayor. Esto es particularmente grave en un momento en que la información y el conocimiento pasan a ser reconocidos como los puntales de la nueva "sociedad del aprendizaje", y la educación a lo largo de toda la vida se instala como un paradigma y un principio orientador para replantear los sistemas de emprendimientos futuros.

Las sucesivas reformas ecuatorianas ya sean administrativas, curriculares o pedagógicas implementadas desde fines de la década de 1980 y a lo largo de la década de los 1990 no ha causado mayor impacto en cuanto a resultados esperados en términos de mejoramiento de la calidad de la educación, habiendo contribuido más bien a reforzar el endeudamiento externo, la fragmentación de la política educativa y la desacreditación popular del Ministerio de Educación, con la instalación de unidades operadoras externas, a cargo de los llamados "proyectos internacionales", en su mayoría financiados con préstamos del Banco Mundial o del Banco Internacional de Desarrollo.

La enseñanza y el aprendizaje en el sistema educativo, desde el pre-escolar hasta la universidad, son desde hace tiempo motivo de diagnóstico, insatisfacción y crítica pública, y sujetos a reformas intermitentes y superficiales.

Solo una educación de calidad puede cambia la situación del Ecuador en un futuro, pero para esto se requiere de otra política y otra economía, aspirando un nuevo modelo educativo, donde el sistema educativo sea de calidad con enfoque en emprendimiento futuro, con contenidos relevantes, prácticos y métodos pensados desde el alumno y desde el aprendizaje comprensivo, que recupere el gusto por la enseñanza y por el aprendizaje, que invierta y confíe en la capacidad de enseñar y de aprender de quienes enseñan y de quienes aprenden.¹

1.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR EDUCATIVO

La situación del país a lo largo de los últimos años evidencia un mayor aporte económico en cuánto al apoyo para la educación, sin embargo en cuanto a calidad se refiere la educación está lejos de ser el complemento necesario para el desarrollo de futuras generaciones.

El Ministerio de Educación, a finales del año 2006, a través de una Consulta Popular, logró la aprobación del Plan Decenal de Educación 2006-2015, destacando, el mejoramiento de la calidad de la educación. En este plan se precisa, el mejoramiento de la calidad y equidad de la educación e implementación de un sistema nacional de evaluación y rendición social de cuentas del sector.

¹ Cfr. EDUACCIÓN (Octubre 2002). **Otro Ecuador es posible, solo la educación cambia al Ecuador**, N. 129, Periódico mensual del diario El Comercio.

Por otra parte, los datos estadísticos del 2006 suministrados por el Ministerio de Economía y Finanzas, indican que solo se han destinado \$1.405'008.484 para el sector de la Educación de acuerdo al Presupuesto General del Estado de ese año, valor que se encuentra muy por debajo del monto establecido en la Constitución de la República y que no es suficiente como para una reestructuración profunda de la calidad de la educación, puesto que estos fondos deben ser destinados a atender a más de 3.2 millones de alumnos en todo el país.

Por otro lado, las autoridades del sistema educativo continuamente proponen y formulan ciertos cambios del sector con el fin de promulgar la educación media de calidad. Sin embargo, como es sabido por muchos, estos cambios no atacan la raíz de los problemas, sino que sirven como medidas temporales que tienen como efecto resultados a corto plazo y en muchos casos los resultados no son evidentes.

El país ha sufrido varios cambios a nivel educacional se refiere a lo largo de los últimos 10 años, donde se evidencia un mayor apoyo económico destinado a realizar mejoras educacionales, sobretodo el gobierno actual se jacta de ser la administración que mayor inversión en educación ha tenido a lo largo de los últimos años; si bien es notoria, sobretodo en sectores rurales, el mejoramiento de las condiciones educacionales como por ejemplo, la implementación de nuevas aulas, matriculación gratuita en ciertos casos, uniformes para estudiantes de ciclo básico, desayunos escolares, etc.

El enfoque principal que es mejorar la calidad y eliminar un adiestramiento educacional tradicional no se lo ha implementado aún, y está muy lejos de ser una realidad, ya que este proceso no es a corto plazo, más bien requiere una planificación global a largo plazo, procurando cerrar las brechas existentes en educación causadas en anteriores y actuales gobiernos, sobretodo tratando de que la enseñanza pública sea igual a la privada, y así puedan tener las mismas oportunidades laborales futuras, además de tener una instrucción estudiantil competitiva con mercados similares de Latinoamérica.

El alcance de la tecnología parece estar muy lejos de las posibilidades de la educación ecuatoriana, ya que el sistema educacional vigente, no incorpora aún herramientas básicas como son el internet y paquetes multimedia a nivel global, que son utilizados en otros países como complemento a la metodología impartida en las aulas y que por el momento resulta una ventaja competitiva por parte de ellos sobre nuestra educación.

Una comparación con otros países como lo son Estados Unidos, España y en la misma Latinoamérica el caso de Chile, donde se incorporan programas de emprendimiento en la educación media y superior, que ayudan a reforzar no solo la metodología básica de una malla curricular tradicional, sino que también permite desarrollar en los estudiantes habilidades especiales como son el desarrollo de la creatividad y confianza a nivel personal, capacidad de desenvolvimiento frente a situaciones bajo presión, inclusión en temas de práctica

profesional, entre otros temas que ya no pueden ser considerados complementarios sino fundamentales para una sociedad globalizada.

Es evidente que si un país quiere prosperar, debe tener como prioridad número uno la educación básica y media de calidad, ya que estos son los pilares de desarrollo, enfocándose en explotar el potencial de las generaciones futuras que están a pocos años de formar parte de la Población Económicamente Activa.

La capacitación a los profesores y asesores es fundamental para adoptar una metodología actual y reforzar las falencias actuales, es por esto que dentro de la sexta política del Plan Decenal de Educación estipula que hasta el año 2015, se deberá mejorar la calidad y equidad de la educación e implementar un sistema nacional de evaluación y rendición social de cuentas del sistema educativo.

La primera estrategia que utiliza el Ministerio de Educación es la creación de estándares de calidad educativa que ayudarán a orientar, apoyar y monitorear la acción de los educandos para tener un mejoramiento continuo.

La propuesta del plan decenal se maneja por ciertos estándares²:

² ESTÁNDARES DE CALIDAD EDUCATIVA
(<http://estandares.educacion.gob.ec/internas/gui/calidadEducativa.php>)

- Aprendizaje - ¿Cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes que debe tener un estudiante de cada uno de los niveles correspondientes?·
- Desempeño profesional - ¿Cuáles son los conocimientos, habilidades, título y actitudes que deben poseer los profesionales de la educación para asegurar que los estudiantes alcancen los aprendizajes deseados?
- Gestión escolar - ¿Cuáles son las prácticas institucionales que favorecen a que los estudiantes consigan los aprendizajes deseados a nivel de calidad?

Nuestra realidad nos muestra que a lo largo de la historia no se ha tenido definiciones claras acerca de qué es una educación de calidad, es por esto que si el gobierno incorpora estos estándares existirán las descripciones claras lo que se desea lograr hasta el 2015 en cuanto a educación se refiere.

1.2. ESTADÍSTICAS EDUCATIVAS

Para una población que rebasa los 3,2 millones de educandos de todos los niveles, a nivel nacional, apenas existen 101.019 aulas distribuidas en 28.583 planteles. Las provincias con mayor número de instituciones educativas son: Guayas, Pichincha y Manabí.

El Sistema Nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador – SINEC, para inicios del año 2007 registraba 19.202 establecimientos de educación fiscal estos se subdividían en 2.942 que cubrían la educación en pre-primaria, 14.270 en primaria y apenas 1.990 en nivel medio.

Estadísticamente el presupuesto destinado por parte del Estado Ecuatoriano al sector educativo, se observa en los cuadros a continuación, que la inversión a este sector se encuentra muy por debajo de lo que se necesita para tener una educación de calidad y que representa apenas un pequeño porcentaje del Producto Interno Bruto del país.

CUADRO # 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO HISTÓRICO

| Año | % Presupuesto | Año | % PIB |
|------|---------------|------|-------|
| 1980 | 30,00% | 1981 | 5,40% |
| 1996 | 16,30% | 1996 | 2,90% |
| 1999 | 10,30% | 1999 | 2,00% |
| 2000 | 6,90% | 2000 | 1,80% |
| 2001 | 7,20% | 2001 | 2,30% |
| 2002 | 12,59% | 2002 | 3,00% |
| 2003 | 11,70% | 2003 | 2,90% |
| 2004 | 12,30% | 2004 | 2,90% |
| 2005 | 12,60% | 2005 | 2,90% |

Fuente: Diario El Universo, 20 de Octubre de 2005

Elaborado por: Roberto Grandes

CUADRO # 3

PORCENTAJE DE ASISTENCIA EDUCACIONAL

| INDICADOR: Tasa Neta De Asistencia Educación Media Por Sexo Y Área 2006 – 2008 | | | | | | | |
|---|--------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| Área | Sexo | 2006 | | 2007 | | 2008 | |
| | | Promedio | No. Pond. | Promedio | No. Pond. | Promedio | No. Pond. |
| Urbano | Hombre | 42,78% | 305.834 | 49,33% | 293.337 | 47,33% | 285.328 |
| | Mujer | 47,86% | 294.744 | 55,14% | 277.621 | 56,45% | 287.106 |
| | Total | 45,27% | 600.578 | 52,16% | 570.958 | 51,91% | 572.434 |
| Rural | Hombre | 22,35% | 168.027 | 22,75% | 159.187 | 29,05% | 173.590 |
| | Mujer | 24,12% | 144.607 | 27,71% | 132.671 | 33,30% | 146.635 |
| | Total | 23,17% | 312.634 | 25,01% | 291.858 | 31,00% | 320.225 |
| Total | Hombre | 35,53% | 473.861 | 39,98% | 452.524 | 40,42% | 458.918 |
| | Mujer | 40,04% | 439.351 | 46,27% | 410.292 | 48,63% | 433.741 |
| | Total | 37,70% | 913.212 | 42,97% | 862.816 | 44,40% | 892.659 |

Fuente: Lista de cuadros y gráficos por grupo en situación de vulnerabilidad, Indicador Educación, Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador

Elaborado por: Roberto Grandes

Como podemos observar en el cuadro anterior existe un promedio mayor de asistencia en zonas Urbanas a que en zonas Rurales, si a esto le aumentamos que, nueve de cada diez jóvenes del sector rural no cursan educación media por diferentes factores, uno de cada seis no llega a completar la secundaria y uno de cada 5 abandona la institución educativa antes de terminar el año escolar, evidenciamos la grave crisis educacional que sufre nuestro país.

La calidad de la educación en la población ecuatoriana actualmente se la puede medir de dos maneras: La eficiencia externa y la eficacia³

³ Cfr. SIISE – SISPAE, **Los Afroecuatorianos en Cifras**, Desigualdad, discriminación y exclusión según las estadísticas sociales del Ecuador. Ecuador; Zenitram. p. 77

- La eficiencia externa: se refiere al impacto de la educación en los ingresos laborales. Por medio de las encuestas de empleo realizadas a finales del año 2003 se pueden realizar estimaciones de los grupos étnicos.

Para ello, en esta parte de la investigación, se utilizó los modelos Mincerianos (Mincer, 1975), de la siguiente estructura:

$$\log Y = a + bS + cX + dX^2 + e .$$

En donde Y representa a los ingresos laborales de la persona, S es la escolaridad que posee y X es viene a ser la experiencia que tiene la persona. El parámetro b en este caso refleja los retornos educativos.

Para lograr medir estos retornos educacionales se aplicó un modelo econométrico donde se incluyó como variables explicativas, además de las señaladas arriba, dummies para las distintas razas, ya que es importante conocer el impacto étnico y geográfico de la educación ecuatoriana, para poder saber donde corregir errores. Este primer modelo pretende ver si existen diferencias en la intersección.

CUADRO # 4

MODELO DE RETORNOS EDUCATIVOS

| Modelo de Retornos Educativos (Incluye dummies por etnia) | | | | | | |
|---|------------|-----------|------------|-------------------------|----------------------|-----------|
| Source | SS | df | MS | Number of obs = 29154 | | |
| Model | 13554.5108 | 16 | 847.156923 | F(16, 29137) = 1383.19 | | |
| Residual | 17845.3769 | 29137 | .612464458 | Prob > F = 0.0000 | | |
| | | | | R-squared = 0.4317 | | |
| | | | | Adj R-squared = 0.4314 | | |
| | | | | Root MSE = .7826 | | |
| Total | 31399.8877 | 29153 | 1.07707226 | | | |
| lninglab | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
| Edad | .0517559 | .0014988 | 34.53 | 0.000 | .0488181 | .0546937 |
| Edad al cuad | -.0005092 | .0000174 | -29.26 | 0.000 | -.0005433 | -.0004751 |
| Escolaridad | .0683845 | .0011978 | 57.09 | 0.000 | .0660367 | .0707322 |
| Mujer=1 | -.3241083 | .0103403 | -31.34 | 0.000 | -.3443757 | -.3038408 |
| Rural=1 | -.1449003 | .0129276 | -11.21 | 0.000 | -.170239 | -.1195616 |
| Dummy indio | -.1057036 | .0231244 | -4.57 | 0.000 | -.1510285 | -.0603787 |
| Dummy afro | .0002371 | .0275103 | 0.01 | 0.993 | -.0536844 | .0541585 |
| Mestizo | .0072463 | .0157934 | 0.46 | 0.646 | -.0237095 | .0382021 |
| Costa | -.1471284 | .0256248 | -5.74 | 0.000 | -.1973542 | -.0969026 |
| Sierra | .0052609 | .0252328 | 0.21 | 0.835 | -.0441965 | .0547183 |
| Empleado | .1162312 | .0279042 | 4.17 | 0.000 | .0615377 | .1709246 |
| Cuentapropia | -.0522374 | .0260481 | -2.01 | 0.045 | -.1032928 | -.0011819 |
| Patrono | .2910637 | .0326665 | 8.91 | 0.000 | .2270358 | .3550916 |
| Loghoras | .4394054 | .0085038 | 51.67 | 0.000 | .4227376 | .4560731 |
| Moderno | .398864 | .0176576 | 22.59 | 0.000 | .3642544 | .4334737 |
| Informal | .0852298 | .0141153 | 6.04 | 0.000 | .0575632 | .1128964 |

Fuente: INEC, SIEH 2003. Estimaciones corregidas por heteroscedasticidad
Elaborado por: INEC

En el modelo descrito anteriormente se observa que por cada año adicional de escolaridad formal el ingreso laboral se incrementa en alrededor de un 7%. Como se puede evidenciar la relación que se tiene entre los ingresos y la edad no viene a ser lineal.

Existe una relación directa hasta la edad de 51 años y a partir de eso los ingresos empiezan a decrecer conforme pasan los años. Las mujeres, en promedio ganan un 28% menos que los hombres a nivel nacional, esto muestra un factor de discriminación laboral en su contra, a pesar de tener los mismos niveles de estudios.

CUADRO # 5

MODELO DE RETORNOS EDUCATIVOS 2

| Modelo de Retornos Educativos (para todas las etnias y solo para afrodescendientes, por sexo) | | | | | | |
|---|------------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|
| Var dep: ln ing laboral | Todas las etnias | | | Afrodescendientes | | |
| | Total | Hombres | Mujeres | Total | Hombres | Mujeres |
| Edad | 0.0517191* | 0.0563623* | 0.0440667* | 0.0609794* | 0.0697212* | 0.0399809* |
| Edad al cuadrado | -0.0005085* | -0.0005607* | -0.0004145* | -0.0005995* | -0.000708* | 0.0003186*** |
| Años escolaridad | 0.0692948* | 0.0648159* | 0.0761953* | 0.0455399* | 0.0296296* | 0.0663364* |
| Dummy sexo 1=mujer | -0.3260643* | | | -0.3215034* | | |
| Dummy area 1=campo | -0.1530286* | -0.110308* | -0.2425572* | -0.1593462* | -0.0845366 | -0.303977* |
| Dummy costa | -0.1232911* | -0.1083323* | -0.1687314* | 0.2595399*** | 0.3729247** | -0.154154 |
| dummy sierra | 0.0191768 | 0.0070489 | 0.0418342 | -0.0971576 | 0.3838792** | 0.2852116 |
| dummy empleado | 0.1146305* | 0.3654223* | 0.1323085* | 0.1925501*** | -0.2148579 | 0.2738089 |
| dummy cuenta propia | -0.0554612** | 0.2237003** | -0.0909372* | 0.0665548 | -0.3113242 | 0.1594742 |
| dummy patrono | 0.2889647* | 0.5493591* | 0.308446* | 0.5084381* | 0.3108311 | 0.2944496 |
| log horas trabajadas | 0.4382072* | 0.4047685* | 0.4579669* | 0.4221704* | 0.450917* | 0.3961406* |
| dummy sector moderno | 0.4003926* | 0.4304828* | 0.373959* | 0.5070829* | 0.5580237* | 0.5253192* |
| dummy sector informal | 0.0878472* | 0.1453607* | 0.0331255 | 0.1088882*** | 0.2396925* | -0.0575998 |
| constante | 0.9447539* | 0.7526069* | 0.6600771* | 1.000812* | 1.259216* | 0.8327989** |
| R cuadrado ajustado | 0.4307 | 0.4626 | 0.3968 | 0.3872 | 0.3283 | 0.465 |

Fuente: INEC, SIEH 2003. Estimaciones corregidas por heteroscedasticidad
Elaborado por: INEC

En el modelo anterior se muestran diferentes descripciones para grupos étnicos heterogéneos en el país. En relación a los retornos educativos en el Ecuador, como ya se mencionó anteriormente, si se tienen un año adicional de escolaridad, esto implica que exista un incremento de alrededor del 7% en los ingresos laborales de las personas. Las mujeres de todas las razas tienen mayores retorno que los hombres (7.6% en relación a 6.5%). Sobre todo este retorno educativo es mayor para las mujeres hasta una escolaridad media, los hombres reciben un mayor retorno al cursar una educación Superior.

CUADRO # 6

INGRESOS DEL HOGAR SEGÚN SEXO, NIVEL EDUCATIVO Y FASE ECONÓMICA

| Ecuador (1998-2003) Ingresos Equivalentes del Hogar según sexo, nivel educativo del jefe de familia y fase económica. Modelo lineal generalizado. (US\$ de Enero 2001) | | | | | | |
|--|--------------------------|--------|----------|--------------------------|--------|----------|
| Ingresos equivalentes del hogar (US\$ de enero de 2001 por mes) | | | | | | |
| | Varones jefes de familia | | | Mujeres jefas de familia | | |
| Nivel | Pre-crisis | Crisis | Recuper. | Pre-crisis | Crisis | Recuper. |
| Primaria incompleta | 101.8 | 63.0 | 87.1 | 92.1 | 50.6 | 69.5 |
| Primaria completa | 117.8 | 73.1 | 97.7 | 110.3 | 60.8 | 80.7 |
| Secundaria completa | 171.8 | 104.6 | 126.5 | 169.3 | 91.5 | 109.9 |
| Superior-Universidad | 324.6 | 197.4 | 234.3 | 259.7 | 140.2 | 165.3 |
| Retornos educativos * (%) | | | | | | |
| | Varones jefes de familia | | | Mujeres jefas de familia | | |
| Retornos | Pre-crisis | Crisis | Recuper. | Pre-crisis | Crisis | Recuper. |
| Primaria completa | 2.96 | 3.02 | 2.33 | 3.67 | 3.73 | 3.03 |
| Secundaria completa | 7.84 | 7.44 | 5.29 | 8.95 | 8.54 | 6.37 |
| Superior-Universidad | 13.57 | 13.54 | 13.12 | 8.93 | 8.90 | 8.50 |

Fuente: INEC, 2003, Ingreso equivalentes del Hogar
Elaborado por: INEC

CUADRO # 7

PROPORCIÓN DE INGRESOS

| Proporción de ingresos (jefatura femenina/masculina) | | | |
|--|------------|--------|--------------|
| | Pre-crisis | Crisis | Recuperación |
| Primaria incompleta | 0.905 | 0.803 | 0.798 |
| Primaria completa | 0.937 | 0.831 | 0.826 |
| Secundaria completa | 0.986 | 0.875 | 0.869 |
| Superior Universidad | 0.800 | 0.710 | 0.706 |

(*) Incrementos porcentuales esperados en el ingreso equivalente del hogar por un año adicional de estudio del jefe o jefa de familia.
Fuente para el análisis: Banco Central del Ecuador – PUCE. Encuesta de Empleo Urbano, 1998-2003 (Quito, Guayaquil y Cuenca). Base de datos no publicada.

Notas: El modelo lineal generalizado tiene como variable dependiente el logaritmo natural del ingreso familiar equivalente en dólares constantes, y como variables independientes el sexo y nivel educativo del jefe o jefa de hogar, la fase del ciclo económico, e interacciones del nivel educativo con fase económica y sexo del jefe, y de fase económica con sexo del jefe.

Las fases del ciclo económico han sido definidas de acuerdo a la evolución de la pobreza, y son: pre-crisis, de marzo 1998 a junio 1998, crisis de julio de 1998 a marzo de 2001, y recuperación de abril 2001 a enero 2003.

Fuente: INEC, 2003. Proporción de ingresos de Hogar
Elaborado por: INEC

Uno de los enfoques que debemos tener claros es que a pesar de que los salarios se reducen de manera proporcional al inicio de la crisis, en una segunda instancia los hogares responden aumentando su tasa de participación, “ideando” por así decirlo actividades en sectores informales para compensar esta crisis. Es por esta razón que la participación de las mujeres en el mercado laboral aumenta conforme los años, al tiempo que se deteriora la calidad media de los trabajos femeninos. Si a esto le adicionamos que a las fechas señaladas existe una masiva emigración internacional, a países como Estados Unidos, España e Italia, lo cual causa una reducción de la oferta laboral local, sobre todo esto se evidencia en los trabajadores de baja y mediana calificación requerida, lo cual produce un aumento salarial compensatorio que tiende a nivelar los salarios con baja y media escolaridad.

- Eficacia: Este punto se refiere a lo que realmente aprenden los estudiantes en las aulas de clases. Una de las mejores formas actualmente de evaluar esta eficacia, es a través de las pruebas de medición de logros académicos ⁴

⁴ CEPLAES (2000), **Más allá de los promedios**, Ecuador, p.23

CUADRO #8

PRUEBAS DE MEDICIÓN DE LOGROS

| Población | Castellano | Matemáticas |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| Quichua | 6.40 | 3.45 |
| Shuar | 6.47 | 1.93 |
| Afroecuatoriana | 5.00 | 0.00 |
| Mestiza | 9.52 | 8.16 |
| Sexo | | |
| Niños | 7.23 | 4.45 |
| Niñas | 7.46 | 5.09 |
| Área | | |
| Urbana | 9.35 | 8.35 |
| Rural | 6.53 | 3.29 |
| Tipo de escuela | | |
| Bilingüe | 6.07 | 2.81 |
| Hispana | 7.78 | 5.42 |
| Total | 7.34 | 4.75 |

Fuente: CEPLAES 2000.

Fuente: CEEPLAES 2000
Elaborado por: Roberto Grandes

Estos resultados a nivel global son alarmantes ya que reflejan el bajo desempeño académico que tiene los estudiantes de quinto año de básica, puesto que los promedios nacionales se encuentran muy por debajo de otros países y evidencia la deficiencia a nivel de calidad por parte de los educadores sobre todo en zonas rurales y de etnias minoritarias.

Todas estas estadísticas muestran que el Sistema Educativo Ecuatoriano no atraviesa una buena situación en la actualidad, a pesar del discurso por parte del gobierno que dice lo contrario. Estas cifras realmente alarmantes, son las que por medio de programas educativos de enfoque empresarial y de

emprendimiento ayudarán a complementar de manera precisa y concreta la malla curricular de estudios que se mantiene en la actualidad en la educación media y superior.

Paralelamente adaptando un modelo similar al acuerdo de Bolonia⁵, la educación superior en el Ecuador, debe actualizarse conforme avanza la tecnología, teniendo un mayor impacto sobre todo el internet, además de tener una evaluación continua y una enseñanza práctica, esto nos permite pensar en la posibilidad de manejar un programa donde se pueda beneficiar a un mayor número de estudiantes simultáneamente.

1.3. SOBRE JUNIOR ACHIEVEMENT

Junior Achievement Worldwide es la Organización no Gubernamental (ONG) a nivel educacional más grande del mundo, beneficiando anualmente a más de 6 millones de estudiantes en más de 120 países en todo el mundo, siendo así la empresa con más sedes en países y ciudades del mundo, que cualesquier empresa a nivel global.⁶

⁵ EZEQUIEL A. PORTA (2009), **Tratado de Bolonia**, “Convergencia de los sistemas de enseñanza superior europea”, Universidad Tecnológica Nacional –Editorial U.T.N., Argentina

⁶ Cfr. JUNIOR ACHIEVEMENT WORLDWIDE, About JA (<http://www.ja.org/about/about.shtml>)

Junior Achievement tiene sus inicios en el 1919 y desde entonces su misión es la educación empresarial a través de un acercamiento de la empresa privada a las aulas de clase, mostrando así diferentes realidades, esta fundación educativa internacional tiene como misión generar en los jóvenes el espíritu emprendedor que les permita alcanzar sus metas, en un marco de responsabilidad y libertad.

El método utilizado por esta organización ha sido muy exitoso a nivel mundial, esto se debe a que los programas educativos empresariales inspiran en los estudiantes un sentimiento pro-empresa, se motiva la seguridad personal y la confianza en sí mismos, se enseñan las recompensas y riesgos de los negocios, la toma de decisiones y ayudan a promover y fomentar el desarrollo del sector privado que a la larga es el motor del desarrollo de la economía.

Los programas de Junior Achievement (JA) se han traducido a 34 diferentes idiomas, para que funcionen estos programas es necesaria la participación de ejecutivos de las empresas privadas (voluntarios) que a través de una metodología muy participativa y anecdótica, con la aplicación de ejemplos vivenciales representativos de la realidad fomentan en los jóvenes estudiantes sus habilidades para desempeñarse mejor en su futuro profesional.

Los objetivos en cada evento de JA son el desarrollar la creatividad en los participantes, asumiendo retos, tomando riesgos y saber cómo solucionarlos,

fomentando así un liderazgo propio de cada uno de los estudiantes, que gracias a las vivencias profesionales compartidas por los voluntarios, refuerzan todo el sistema, haciendo de estos programas únicos y de gran impacto.

1.4. SOBRE JUNIOR ACHIEVEMENT ECUADOR

Junior Achievement Ecuador es miembro activo de JA Worldwide, se constituyó como fundación bajo las leyes del Ecuador en enero de 2001, actualmente ya tiene 10 años de experiencia en el mercado local, con oficinas en la ciudad de Quito y soportes en todas las ciudades donde efectúa sus proyectos.

Junior Achievement Ecuador busca formar emprendedores a través de sus programas educativos empresariales que se dictan de forma complementaria en escuelas, colegios, universidades y otras instituciones, con el apoyo de organizaciones locales e internacionales.

Este organismo sin fines de lucro promueve el desarrollo de aptitudes, habilidades y destrezas en jóvenes estudiantes, desde temprana edad, que motiven su capacidad para emprender, liderar, asumir riesgos, tomar decisiones, trabajar en equipo, favoreciendo con ello la igualdad de oportunidades y el mejoramiento de su calidad de vida.

Todos los programas que maneja Junior Achievement Ecuador han sido probados por empresas líderes mundiales y se ha realizado las adaptaciones correspondientes a la cultura local.

GRÁFICO #1

FOTOGRAFÍA - SIMULACIÓN DE NEGOCIOS



Fuente: Simulación de Negocios, Junior Achievement, Imágenes Archivo
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

GRÁFICO # 2

FORO DE EMPRENDIMIENTO NACIONAL - JAE



Fuente: FEN, Junior Achievement, Imágenes Archivo
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

1.4.1. Fundamentos

Los pilares sobre los cuales se fundamenta la operación de Junior Achievement Ecuador (JA Ecuador) son:

- Las instituciones educativas, que permiten que sus estudiantes se beneficien con educación empresarial que complementa su pensum regular de estudio.
- Los ejecutivos, empresarios y profesores voluntarios, quienes comparten su tiempo, conocimiento, valores y experiencia con los estudiantes, quienes imparten los programas educativos empresariales de JA.
- Las empresas y organizaciones nacionales e internacionales, que contribuyen para que la gestión de la Fundación se amplíe, beneficiando a un número de estudiantes cada vez mayor.

1.4.2. Estructura

JA Ecuador busca beneficiar principalmente a los estudiantes de escasos recursos económicos en zonas de difícil acceso, para que con los conocimientos y experiencias adquiridas en los programas, y en base a su propio esfuerzo y desarrollo profesional, se puedan forjar un futuro mejor.

GRÁFICO # 3

FOTOGRAFÍA - CAPACITACIÓN



Fuente: Capacitación programa educativo, Junior Achievement, Imágenes Archivo
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

Es importante señalar que todos los programas educativos empresariales que tiene Junior Achievement, han sido debidamente probados y evaluados por organismos internacionales, y avalados por la región para la implementación de los mismos en el país.

Los programas de JAE incluyen evaluaciones, en ciertos casos iniciales y finales, tanto para estudiantes como para los asesores voluntarios, esto nos permiten medir el impacto causado en los jóvenes luego de tener varias sesiones un programa educativo de emprendimiento.

Las evaluaciones globales nos demuestran que mientras más expuesto esté un estudiante a lo largo de su vida estudiantil a los programas creados por la fundación JA, mayor es su entendimiento de los conceptos económicos, de emprendimiento y de negocios y mejores sus destrezas para la solución de problemas.

Otro dato que reflejan los resultados de las evaluaciones, muestra que el voluntario, se convierte en un modelo para los estudiantes y permite que los programas especialmente diseñados para los estudiantes, tengan mucho más significado personal y mucha credibilidad e impacto de largo plazo en el mejoramiento de su calidad profesional futura

GRÁFICO #4

FOTOGRAFÍA - VOLUNTARIOS EMPRESAS AUSPICIANTES



Fuente: Voluntarios, Junior Achievement, Imágenes Archivo
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

De la misma manera mismo (principalmente con los programas La Compañía y Marketing Challenge), los estudiantes incrementan sus niveles de creatividad, desenvolvimiento en capacidades como liderazgo, trabajo en grupo y bajo presión para la toma de decisiones en sus proyectos de negocio, También desarrollan una mejor actitud hacia el trabajo y el estudio, y mejor capacidad para desarrollar su confianza personal.

GRÁFICO # 5

FOTOGRAFÍA – ENTREGA DE DIPLOMAS



Fuente: Entrega de diplomas programa educativo, Junior Achievement, Imágenes Archivo
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

El financiamiento de Junior Achievement proviene de las empresas privadas de cada zona geográfica del país, organizaciones no gubernamentales a nivel nacional e internacional, de la cooperación técnica de organizaciones

multilaterales y de la venta de sus programas educativos a las instituciones educativas privadas.

1.4.3. Resultados obtenidos

A continuación se expone en un cuadro la evolución de la gestión de la Fundación Junior Achievement, en los últimos 5 años de gestión, así como los resultados globales obtenidos a lo largo de estos 10 años, beneficiando a más de 100.000 estudiantes:

CUADRO # 9

RESULTADOS GLOBALES - JAE

| Descripción | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | En estos 10 años |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| # estudiantes beneficiados | 11.630 | 16.286 | 14.347 | 11.310 | 16.536 | 114.280 |
| # instituciones educativas | 136 | 147 | 133 | 162 | 179 | 1.303 |
| # voluntarios | 530 | 782 | 366 | 447 | 638 | 3.813 |
| # empresas auspiciantes | 32 | 38 | 58 | 35 | 49 | 402 |

Fuente: Informes Finales Junior Achievement, Varios años, **Información Institucional** 2011
Elaborado por: Roberto Grandes

Logros obtenidos por la Fundación Junior Achievement Ecuador a lo largo de los 10 años de gestión:⁷

- Alcance de los programas a 18 provincias: Azuay, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, El Oro, Esmeraldas, Imbabura, Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Napo, Orellana, Pichincha, Sucumbíos, Tungurahua, Zamora, Santo Domingo de los Tsachilas.
- Organización de 17 concursos nacionales de Simulación de Negocios, a través del Internet (www.simulaciondenegocios.com).
- Organización de 6 concursos intercolegiales “La Compañía” en la ciudad de Quito. (www.jae.org.ec/lacompania).
- Organización de 11 concursos nacionales de Marketing Challenge (www.mktchallenge.com).

⁷ JUNIOR ACHIEVEMENT ECUADOR (2011), **Información Institucional** Abril 2011, p.4

- Organización de 4 ediciones del Foro de Emprendimiento Nacional, FEN, realizados en los años 2007, 2008, 2009 y 2010 en Yaruquí - Ecuador.
- Organización del Primer Congreso de Educación Emprendedora, realizado en agosto de 2008 en Yaruquí Ecuador.
- Participación en 11 concursos internacionales de Simulación de Negocios a través del Internet.
- Se han otorgado más de 115 becas a estudiantes y profesores para conferencias, seminarios talleres y concursos organizados por JA en Argentina, Brasil, Chile, EEUU, Guatemala, Costa Rica, México, Perú y Panamá.
- En el Global Leadership Conference – GLC 2006, de San Diego – Estados Unidos, Ecuador con el Concurso Intercolegial La Compañía, fue escogida como una de las mejores prácticas a nivel mundial, basadas en un programa educativo de la Fundación.

- Premio a la Innovación en la Feria del Desarrollo Ecuador 2007, organizada por el Banco Mundial.
- Tercer lugar y mención especial Fedex en el Concurso Regional La Compañía desarrollado en Buenos Aires – Argentina en diciembre de 2009.
- Primero y segundo lugar, así como también mención especial Fedex y HP en el Concurso Regional La Compañía desarrollado en Río de Janeiro – Brasil en diciembre de 2010.

Las evaluaciones que se realizan posteriormente a los programas de Junior Achievement demuestran que los programas educativos empresariales de JA Ecuador causan impacto en los profesores, autoridades, padres de familia y voluntarios.

Así mismo, luego de conducir evaluaciones a los ejecutivos y empresarios que fueron los asesores de los estudiantes mientras conformaban sus “pequeñas empresas”, los resultados fueron impactantes:

- El 100% de los encuestados piensa que los programas de JA están formando una nueva fuerza laboral con conocimientos empresariales, competitiva, emprendedora y comprometida.
- El 95,45% cree que el programa les enseñó a los chicos las bases necesarias para formar su propia empresa.
- El 92,31% piensa que el programa es excelente, que ha sido una experiencia muy gratificante y motivante para ellos, que potencia las capacidades de los chicos y prepara a los futuros empresarios en la práctica.
- El 91,30% piensa que el programa mejoró en los estudiantes, su seguridad personal y confianza en sí mismos durante los 3 meses de su duración.
- Al preguntarles por qué razón preferirían a los candidatos con programas JA, el 83,33% dijeron que los chicos tienen una mejor experiencia empresarial, han aprendido y se han capacitado en la práctica y conocen como administrar recursos.

- Al momento de contratar personal, el 82,61% de ellos preferiría candidatos que hayan participado de los programas de JA. (Esto demuestra que los programas de JA facilitan la inserción laboral de los jóvenes)
- Más del 80% piensa que los estudiantes desarrollaron sus habilidades para tomar decisiones, liderar y trabajar en equipo

Para el segundo trimestre del año 2009 se realizaron evaluaciones psicométricas en estudiantes de 16 a 18 años, que recibieron programas educativos de la fundación seis meses atrás. Los resultados comparativos con las evaluaciones realizadas antes de recibir los programas de JA son realmente halagadores, ya que muestran una evolución en cuánto a desempeño se refieren.

1.4.4. Experiencia

Es importante recalcar que Junior Achievement a lo largo de sus diez años de funcionamiento en el país ha contado con el apoyo de más de 150 empresas a nivel nacional e internacional, para la ejecución de sus programas educativos empresariales:

CUADRO # 10

AUSPICIANTES HISTÓRICOS Y ACTUALES

| | |
|--|--|
| Asociación de Graduados Incaistas | Academia Cotopaxi |
| Accessram | Adelca |
| AEC Ecuador | AEMA |
| Aglomerados Cotopaxi | American Airlines |
| ATU | Automotores de la Sierra |
| AURELIAN | Banco Bolivariano |
| Banco del Austro | Banco de Loja |
| Banco del Pichincha | Banco Interamericano de Desarrollo |
| Banco de Guayaquil | BAXTER |
| Bayer | Bolsa de Valores de Quito |
| Branding Consulting Group | Cámara de Comercio de Quito |
| Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana – Manta | Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana – Quito |
| Capital Management Solutions | CASABACA |
| Cedal | Children Internacional |
| Citigroup | CLARO |
| Conquito | Consorcio del Pichincha |
| Coop. de Ahorro y Crédito 29 de Octubre | Coop. de Ahorro y Crédito OSCUS |
| Corporación Andina de Fomento | Corpo Esmeraldas |
| Corporación Maresa | Delta Publicidad |
| DHL | Diario El Hoy |
| Diario La Hora | Diners Club del Ecuador |
| Ecuador Bottling Company | Ecuagnet |
| Empresa Metropolitana - Obras Públicas | Energizer |
| Estación Web | Fundación Alternativa |
| Fundación Cuesta Holguín | General Motors-Omnibus BB |
| Grupo Financiero Produbanco | Holcim |
| Hotel Ajaví – Ibarra | Hotel Dann Carlton --Quito |
| Hotel Oro Verde – Cuenca | Hotel Oro Verde – Manta |
| Hotel Radisson – Quito | Hostería La Ciénega – Latacunga |
| HP | Hilton Colon Quito |
| Imprenta Mariscal | Instituto Tecnológico de Monterrey |
| Joseph Company | Kinross – Fruta del Norte |
| Konica | Kraft Foods |
| Laboratorios Mepha | Llbrimundi |
| Liderazgo | Lojagas – Loja |
| Macosa | Marathon Sports |
| Marketing Consulting | Metropolitan Touring |
| Microsoft | Molino Electromoderno – Riobamba |
| Molinos Poulter – Latacunga | Managerzone |
| Movistar | Motorola |
| Multicom | Mundo MAC |
| Municipio de Quito | Nestlé |
| New Horizons | OCP Ecuador S.A. |
| OVLEX intercambio Cultural | OXY |
| Panamerican Life | Paz & Horowitz |
| Petrobras | Pfizer |
| Pinto | Plaza de las Américas |
| Porta | PriceWaterhouseCoopers |
| Programa del Muchacho Trabajador | Pronaca |
| Qmax del Ecuador | Quala SA |
| RedPartner | Refreshments Products S.A. |
| Repsol YPF | Revista Si |
| Revista Eckos | Roche |
| Salud S.A. | Seguros Equinoccial |
| Sprocket Internacional | Stratega |
| Supermaxi | Superintendencia de Compañías |
| Tame | Tambo Roses |
| Tecniseguros | TVentas |
| Unipark Hotel – Guayaquil | Universidad de los Hemisferios |
| Urbano Express | Visa Banco Pichincha |
| Wall Street Institute | Yanbal |

Fuente: Informes Auspiciantes Junior Achievement, Varios años, Información Institucional 2011
Elaborado por: Roberto Grandes

Entre muchas otras empresas que han permitido llevar a cabo muchos proyectos y beneficiar así a más de 120.000 estudiantes, que han podido ser capacitados con los programas y concursos que la Fundación Junior Achievement dispone en el país.

1.5. ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN JUNIOR ACHIEVEMENT

Se necesita conocer a mayor profundidad la situación actual de la Fundación Junior Achievement. Se realizó una entrevista directa al director ejecutivo de la Fundación Junior Achievement, Luis Salazar, para pedirle a criterio mayormente técnico comente la posición de JAE, donde enfatizó que la diferenciación que tiene esta organización que la diferencia de otras organizaciones es la oferta de productos que tiene, único en el mercado local y probado a nivel internacional, así como el servicio que ofrece de soporte y capacitaciones dirigidas a los voluntarios, marca un pilar fundamental dentro de Junior Achievement.

Al tener ya diez años en el mercado local y ser la organización no gubernamental con mayor presencia en el mundo, esta empresa sin fines de lucro está llegando a su etapa de madurez en el país, donde ya tiene un Top of Mind, muy bien marcada en las empresas y de igual manera un Top of Choice con las instituciones con las

cuales ha trabajado a lo largo de este período, ya que en un 68% se renuevan los contratos con estas empresas.

A continuación se encuentra una matriz que detalla el nivel de satisfacción percibido actual de la fundación por parte de varias de las empresas colaboradoras, tomando en cuenta todos los puntos antes mencionados por el Director Ejecutivo Luis Salazar conjuntamente con los miembros de directorio, y así determinar el grado de madurez que tiene esta organización.

CUADRO # 11

MATRIZ DE SATISFACCIÓN GENERAL COMBO

| MATRIZ DE SATISFACCIÓN GENERAL COMBO | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|---|----------------------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| 1 | PRODUCTO 40% | | Ponderación | Total Ponderado | Calificación | Madurez Producto 8,9 |
| | 1,1 | VARIEDAD | 25% | 100% | 9 | |
| | 1,2 | CALIDAD | 50% | | 10 | |
| | 1,3 | STOCK | 5% | | 4 | |
| | 1,4 | ESPECIALIZADO | 20% | | 7 | |
| 2 | PLAZA 15% | | Ponderación | Total Ponderado | Calificación | Madurez Plaza 8,0 |
| | 2,1 | SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN | 20% | 100% | 7 | |
| | 2,2 | ACCESIBILIDAD | 20% | | 6 | |
| | 2,3 | COBERTURA | 60% | | 9 | |
| 3 | PROMOCION 5% | | Ponderación | Total Ponderado | Calificación | Madurez Promoción 6,8 |
| | 3,1 | POSICIONAMIENTO | 50% | 100% | 7 | |
| | 3,2 | WOM | 35% | | 8 | |
| | 3,3 | MERCHANDAISING | 15% | | 3 | |
| 4 | PRECIO 15% | | Ponderación | Total Ponderado | Calificación | Madurez Precio 8,1 |
| | 4,1 | PERCEPCION DEL PRECIO FRENTE A LA CALIDAD DE PRODUCTO | 40% | 100% | 8 | |
| | 4,2 | DIFERENCIACIÓN POR PROGRAMAS | 35% | | 9 | |
| | 4,3 | FORMAS DE PAGO | 25% | | 7 | |
| 5 | SERVICIO 25% | | Ponderación | Total Ponderado | Calificación | Madurez Servicio 7,3 |
| | 5,1 | ASISTENCIA TÉCNICA | 25% | 100% | 7 | |
| | 5,2 | SOPORTE | 30% | | 8 | |
| | 5,3 | CAPACITACIONES | 45% | | 7 | |
| TOTAL PONDERADO COMBO 100% | | | NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO | | 8,12 | |

Fuente: Sprocket Marketing, 2011
Elaborado por: Roberto Grandes

En base a los resultados obtenidos en la matriz anterior se puede observar que la percepción que se tiene actualmente de la Fundación Junior Achievement y más específicamente de sus programas, permite pensar en la implementación de nuevos programas educativos y realizar este estudio de factibilidad de implementar el programa “Mundo Marketing” dentro de la malla curricular de la organización.

De la misma manera nos damos cuenta que nuestros puntos más bajos son el stock, la accesibilidad y sobretodo el merchandising manejado, estos tres puntos se los irá desarrollando a mayor amplitud en los siguientes capítulos. Cabe recalcar que las

tres variables anteriormente descritas no afectan en el proceso de ejecución de ninguno de los programas de Junior Achievement Ecuador a nivel nacional

1.6. PROGRAMA EMPRESARIAL “MUNDO MARKETING”

GRÁFICO # 6

LOGOTIPO MUNDO MARKETING



Fuente: Logotipo del programa educativo “Mundo Marketing”, Junior Achievement Ecuador.
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

1.6.1. Descripción del programa educativo

Mundo Marketing es un programa empresarial donde los estudiantes aprenden y aplican fundamentos del Marketing y afines. En el transcurso de las sesiones se irán desarrollando las diferentes etapas necesarias dentro del marketing, como lo son, la investigación e mercado, análisis del marketing

mix, la competencia, el nombre, slogan, logotipo, estrategias de lanzamiento de un producto y estrategias de marketing tanto BTL como ATL de un producto y la relación con carreras afines de marketing.

Los estudiantes utilizan una plataforma web para el envío de decisiones, a un grupo de evaluadores asignados. Esta página web ya se encuentra creada, la misma que se utiliza actualmente para realizar la Edición Marketing Challenge enfocada para estudiantes universitarios, el sitio web es www.mktchallenge.com. Así, los participantes ingresan sus decisiones, y los evaluadores pueden asignar un puntaje a fin de reconocer a los mejores trabajos en el intervalo entre cada decisión.

Cada una de las clases es impartida ya sea por profesores y/o voluntarios, quienes son capacitadas previamente por el personal de Junior Achievement. Es importante mencionar que el programa está diseñado para que cualquier persona pueda dictarlo, no es indispensable que cuente con experiencia en docencia para implementarlo.

Una vez que la institución educativa decide implementar el programa educativo, Junior Achievement coordina directamente con la misma, para definir los horarios y cronogramas dentro de los cuales se dictará el programa a los diferentes alumnos, de preferencia se solicita horarios

preferenciales que deseen los voluntarios ya que serán ellos los que den su tiempo libre o de trabajo para que el programa se lleve a cabo. Por políticas de Junior Achievement las clases deben tener un mínimo de 12 estudiantes y un máximo de 30, este número permite que las clases tengan el impacto deseado.

Este modelo de aprendizaje a especie de e-learning permitirá que los jóvenes participantes desarrollen destrezas al mismo tiempo que incorporan la tecnología.

1.6.2. Objetivos del Programa Educativo

Mediante actividades prácticas y la realización de competencias el programa educativo Mundo Marketing enseña a los estudiantes los principios del Marketing y les presenta los desafíos de promocionar un producto en una campaña real.

De esta manera los estudiantes tienen un encuentro cercano con el mundo del Marketing, participando en actividades que resumen los puntos más importantes de un análisis en este contexto. Mundo Marketing se enfoca en aspectos de marketing importantes como:

CUADRO # 12

ASPECTOS MARKETING – MUNDO MARKETING

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del Marketing y Administración, los pilares básicos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la imagen publicitaria para un producto |
| <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Lanzamiento de marca, como se lo debe implementar |
| <ul style="list-style-type: none"> • Delineamiento de estrategias de Marketing |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de estrategias BTL y ATL en un mercado real |
| <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la toma de decisiones, los equipos de estudiantes tienen la oportunidad de convertirse en la empresa que obtuvo mejores resultados al promocionar un producto. |

Fuente: Objetivos Mundo Marketing - Junior Achievement Ecuador
 Elaborado por: Roberto Grandes

Es importante destacar, que el programa, no solo se basa en orientar temas de marketing, sino de carreras afines a la misma, como lo son Administración, ventas, diseño, etc.

El desarrollo de estos temas se lo realizará en las diferentes sesiones impartidas por los voluntarios y con el apoyo del personal de Junior Achievement guiándose por el manual del programa.

CUADRO # 13

OBJETIVOS – MARKETING CHALLENGE

| |
|---|
| Trabajo en equipo |
| Liderazgo personal |
| Desenvolvimiento profesional |
| Toma de decisiones. |
| Creatividad aplicada a un entorno práctico y profesional. |
| Innovación e investigación e nuevas tendencias. |

Fuente: Objetivos Mundo Marketing - Junior Achievement Ecuador
Elaborado por: Roberto Grandes

1.6.3. Material de Trabajo

1.6.3.1. Guía para voluntarios y profesores

El contenido de esta guía está diseñado para que el tiempo de preparación del asesor sea lo más corto posible garantizando siempre que el aprendizaje para los estudiantes en cada clase sea divertido, efectivo y de alto impacto, siempre ayudado por experiencias propias de parte del voluntario.

1.6.3.2. Lista de materiales

El programa requiere que los estudiantes algunas veces utilicen materiales prácticos, de modo que necesitarán un poco de tiempo para verificar y organizar los materiales y la presentación antes de cada sesión. Los materiales que se requieren para el programa educativo Mundo Marketing son los siguientes:

CUADRO #14

MATERIALES – MUNDO MARKETING

| |
|--|
| • Tarjetas de artículos. |
| • Afiche sobre el ciclo del Marketing. |
| • Afiche de juego MKT. |
| • Hojas de trabajo didáctico de nombre y slogan. |
| • Hojas de trabajo didáctico de logotipo. |
| • Diplomas de participación. |
| • Marcadores |

Fuente: Objetivos Mundo Marketing - Junior Achievement Ecuador
Elaborado por: Roberto Grandes

Los equipos que se requieren en general son:

CUADRO # 15

EQUIPOS NECESARIOS PARA CAPACITACIÓN - JAE

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Infocus |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desktop o laptop con software Office de Microsoft® |
| <ul style="list-style-type: none"> • Para el proceso de calificaciones de los trabajos por medio de la plataforma por parte de los voluntarios y/o profesores, se les otorgará una clave de acceso www.mktchallenge.com |

Fuente: Materiales Mundo Marketing - Junior Achievement Ecuador
Elaborado por: Roberto Grandes

El momento de capacitar a un profesor y/o voluntario instructor en el programa Mundo Marketing, el recibirá un kit de trabajo, mismo que contendrá todo el material necesario descrito anteriormente para cada uno de los estudiantes y para que pueda llevar a cabo el proyecto con todo éxito.

1.6.4. Manual para Instructores y Profesores

Cada maleta kit JA contiene dos manuales, uno para el profesor y el otro para el instructor voluntario. El manual se encontrará diseñado para la correcta preparación del programa. Donde se detallará paso a paso cada una de la sesiones de trabajo y contiene las instrucciones respectivas para realizar las actividades, al igual que consejos útiles de cómo manejar la clase. A lo largo del programa siempre se pedirá al profesor y/o voluntario

instructor que complemente las actividades contando sus experiencias personales, puesto que esta interacción es la que ayuda a que el programa se diferencie de un programa rutinario y común de aprendizaje. Es necesario que tanto el Instructor como el Profesor tengan un manual cada uno, en caso que ambos impartieran el programa.

Cada sesión de trabajo deberá estar organizada de la siguiente manera, para que el voluntario tenga facilidad de enseñanza:

- **Panorama General:** Provee la visión global de la o las actividades a realizarse para instructores y profesores en cada sesión.
- **Objetivos:** Identifica el conocimiento que los estudiantes obtendrán de cada sesión.
- **Conceptos y Destrezas:** Enlistan los conceptos y destrezas para cada actividad, esto es fundamental, ya que al utilizar terminología profesional de marketing, en muchos de los casos los estudiantes no tendrán un previo conocimiento de ellos.

- **Preparación:** Provee consejos útiles para preparar cada sesión y TIPS de que puntos abordar en la clase.
- **Duración:** el tiempo promedio de duración de cada actividad es de 45 minutos, sin embargo se procurará que la institución educativa destine 2 horas clase (generalmente de 45 minutos) para cada sesión.
- **Materiales:** Establece los materiales proporcionados y cuáles serán los adicionales que serán necesarios para cada sesión.
- **Presentación:** Este guión detallado de la sesión, conducirá al instructor durante toda la actividad y las interacciones que deberá realizar. Normalmente dentro de los programas se coloca notas al margen donde sugieren estrategias alternativas y dan recomendaciones.
- **Resumen y Revisión:** Los instructores animan al grupo a recordar los aspectos más relevantes de la sesión antes de concluirla, en general se realiza un foro para saber si los conocimientos impartidos en esa clase fueron captados.

- **Aplicando destrezas:** Motiva a los alumnos a relacionar las actividades desarrolladas con los objetivos de la educación y oportunidades de carrera.

Todos los programas de Junior Achievement Ecuador se basan en el mismo sistema de organización para impartir los programas en cada una de las sesiones.

1.6.5. Manual para el alumno

Cada kit incluye el número necesario de libros de trabajo para los estudiantes de cada clase, dependiendo de la lista de alumnos que nos provea la institución educativa.

Este Manual contiene actividades complementarias para cada sesión de trabajo, las mismas que van a la par de las explicaciones del Manual de Instructores y Profesores.

Paralelamente el estudiante tendrá un glosario con la terminología de marketing clave, los conceptos más importantes del programa y preguntas y casos que deberá resolver. Y así refuerce sus conocimientos en el tema.

Al final de cada sesión los estudiantes deberán devolver el material al voluntario designado, quien será el encargado de llevarse todo el material hasta la última sesión donde se les entrega ahí si todo el material para los alumnos.

1.6.6. Evaluación del Programa

La forma de medir la eficacia de los programas de Junior Achievement y en este caso del programa educativo Mundo Marketing, se lo deberá realizar por medio de Test de evaluaciones iniciales y finales del programa, y observar el grado evolutivo que se ha tenido por parte de los estudiantes.

Esta evaluación permitirá determinar el nivel de comprensión y aprendizaje de los estudiantes, mediante preguntas puntuales de temas tratados en el programa. La evaluación inicial y final contendrá preguntas de opción múltiple, relación de conceptos, descripciones y análisis de casos puntuales, en ambos casos será el mismo Test.

1.6.7. Diplomas de reconocimiento

Dentro de la maleta con el kit de trabajo se incluyen Diplomas para los estudiantes, para reconocer su participación en el programa. La persona encargada de la entrega de los diplomas será el profesor y/o instructor voluntario, los diplomas contienen el logotipo de Junior Achievement y la firma del Director Ejecutivo, en el caso de que la empresa Auspiciante desee incorporar su logotipo de empresa, se deberán crear los artes e incorporarles en todos los materiales solicitados por parte de ellos.

Los diplomas son entregados al finalizar el programa en un evento de clausura organizado por la fundación JA en las instalaciones de la institución educativa.

1.7. RESUMEN DEL CAPÍTULO

Junior Achievement Ecuador es una organización dedicada a la educación con enfoque empresarial, fomentando así en las empresas el voluntariado de parte de sus trabajadores, así como creando una cultura de responsabilidad Social Empresarial.

Al beneficiar a más de 100.000 estudiantes a lo largo de sus 10 años de constitución, la organización desea implementar un nuevo programa educativo que se centre en las áreas de Marketing y carreras afines, con el fin de permitir a los estudiantes poner en práctica por medio de casos, juegos y actividades, la realidad de estas profesiones en la vida cotidiana, debidamente asesorados por los voluntarios que impartirán los cursos.

Mundo Marketing por medio de su metodología aprender haciendo, aprender jugando, puede convertirse en una herramienta que permita aclarar dudas sobre esta carrera y así pueda contribuir en la futura toma de decisiones de carreras universitarias, ya que se encuentra destinado inicialmente en el plan piloto a estudiantes de terceros de bachillerato.

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACION DE MERCADO

Para realizar el estudio de mercado nos guiaremos en las pautas fundamentales del marketing para tener una mayor efectividad al momento de procesar la información dirigiéndola a la realidad de nuestra empresa. En la actualidad la empresa que amplía la percepción de las necesidades, opiniones, preferencias y comportamiento de los clientes ganará ventaja competitiva, para esto es fundamental utilizar métodos formales de análisis⁸

La *American Marketing Association* (AMA) define a la investigación de mercado como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Nuestro estudio base, para el plan piloto del programa educativo Mundo Marketing, se lo realizará en la ciudad de Quito, debido a la facilidad de poder contar con personal de

⁸ P., KOTLER. (2004). **Los diez pecados capitales del marketing**. Barcelona: Deusto. p. 37- 51

la Fundación que puedan monitorear todo el proceso del programa en una etapa.

Para esta etapa introductoria del programa nos enfocaremos en los estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Quito; Según datos otorgados por el ministerio de Educación las instituciones coordinadas por la Dirección Provincial de Educación de Pichincha, sobrepasan las 500 instituciones educativas en la provincia, entre colegios fiscales urbanos sierra, colegios municipales, colegios fiscales urbanos costa, colegios particulares sierra, colegios particulares costa.⁹

Estos datos serán la base previa a una segmentación para identificar nuestra muestra, con el objetivo de hallar el grado de aceptación del nuevo programa educativo en el mercado.

Esta base de colegios, que comprenden la primera fase del proyecto, nos permitirá dirigir nuestro estudio de mercado de una manera segmentada y sobretodo dirigida a cubrir las especificidades que se puedan hallar con el mismo, a través de encuestas y entrevistas direccionadas.

Cuando se incorpora un nuevo producto al mercado, es fundamental evaluar las tendencias, preferencias y hábitos de consumo que tienen los potenciales clientes,

⁹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011), **Estadísticas AMIE 2010 / Pichincha Toma final 2010** (<http://www.educacion.gov.ec/index.php/investigacion-educativa/estadistica-amie>)

relacionados al producto en cuestión, ya que así podremos ofrecer un producto de calidad acorde a sus necesidades.

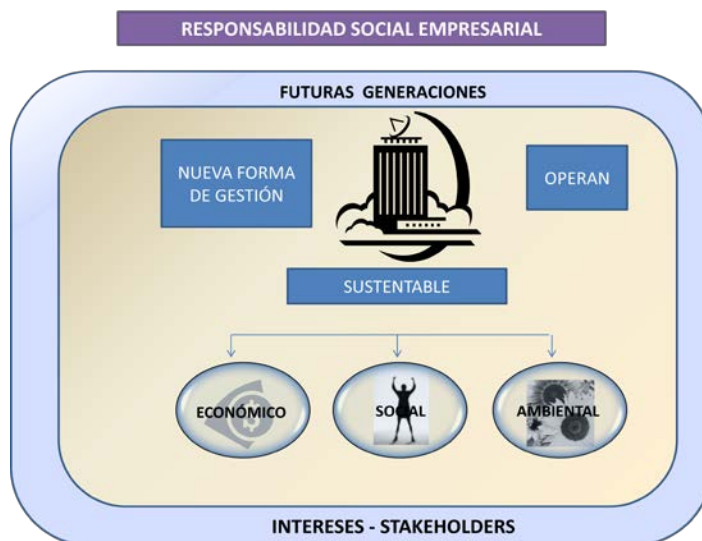
Al realizar un estudio de mercado base, nos permite de una manera real, tomar datos tanto cuantitativos como cualitativos para llegar a obtener un criterio más amplio de decisión, en cuanto a la implementación inmediata del programa educativo en el mercado.

Para el lanzamiento del programa “Mundo Marketing” aplicaremos encuestas a estudiantes de colegios de instituciones educativas públicas, municipales y privadas, adicionalmente se realizará encuestas a estudiantes universitarios que hayan participado en el programa Marketing Challenge, ya que estos tienen un criterio más claro de que necesitaría contener este programa educativo.

Al ser Junior Achievement una organización sin fines de lucro, es importante recordar que el objetivo no es económico, sino de aprendizaje, es por esto que la aceptación de los temas a impartir es fundamental, ya que nos permite extender nuestra gama de productos y manejando nuestro esquema de Gestión como ONG.

GRÁFICO # 7

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: Red Forum Empresa ¹⁰
 Elaborado por: Red Forum Empresa

2.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado, según Stanton, es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.¹¹

¹⁰ RED FÓRUM EMPRESA, **Qué es la RSE?**, <http://www.empresa.org/>

¹¹ Cfr., STANTON, ET AL (1999). "**Fundamentos de Marketing**" Ed. McGraw-Hill, México, 11ª ed., 170-244pp.

Cuando se incorpora un nuevo producto al mercado, es fundamental evaluar las tendencias, preferencias y hábitos de consumo que tienen los potenciales clientes, ya que así podremos ofrecer un producto de calidad acorde a sus necesidades.

El análisis situacional del mercado nos permite de una manera real, tomar datos tanto cuantitativos como cualitativos para llegar a obtener las necesidades acordes al programa educativo.

Para el lanzamiento de “Mundo Marketing” aplicaremos encuestas y entrevistas a diferentes actores que participan en términos globales en la elaboración del programa.

La segmentación es fundamental para definir específicamente a quién realizaremos nuestro estudio, para esto debemos aclarar el DCUI, con el cual se maneja la Fundación Junior Achievement en sus programas.

CUADRO # 16

DCUI – PROGRAMAS EDUCATIVOS JAE

| | |
|---|---|
|  | <p>DECIDE</p> <ul style="list-style-type: none">• Empresas Auspiciantes• Instituciones Educativas• Rectores de Colegios |
|  | <p>COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none">• Empresas Auspiciantes• Institución Educativa• Padres de familia |
|  | <p>UTILIZA</p> <ul style="list-style-type: none">• Estudiantes de Colegio• Estudiantes Universitarios |
|  | <p>INFLUYE</p> <ul style="list-style-type: none">• Otros Colegios que tengan ya el programa• Estudiantes que han participado en otros programas de JAE• Padres de Familia• Profesores / Capacitadores |

Fuente: Información Interna JAE
Elaborado por: Roberto Grandes

2.1.1. Factores para una Segmentación eficaz

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir las siguientes especificaciones:

- **Ser accesibles:** Se debe poder llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia, además debe ser fácil para ambas partes el poder obtener información útil para el estudio.
- **Ser medibles:** Se debe determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser sustanciales:** Que sean lo suficientemente rentables como para implementarlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing, es por esto que se encuestarán a estudiantes de diferentes realidades sociales y económicas.

2.2. SEGMENTACIÓN DEL PROGRAMA EDUCATIVO MUNDO MARKETING

2.2.1. Segmentación Geográfica

“La segmentación geográfica es la subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles”. (STANTON, 1999: 176).

Una de las características fundamentales de los programas bajo el paraguas Junior Achievement es el monitoreo constante que se da a cada uno de los mismos, es por esto que se selección a la ciudad de Quito, como inicio del plan piloto, ya que las oficinas de la Fundación se encuentran en la misma ciudad y esto permite tener un mayor control a nivel logístico y asistencia de parte del personal para la ejecución del nuevo programa en las diferentes instituciones educativas.

Al considerarse Tomando en cuenta que es un programa nuevo en el mercado es primordial que Junior Achievement brinde todo el soporte y capacitación necesaria a las personas que dicten el programa en los colegios, mediante un servicio personalizado e intensivo. Paralelamente, podremos identificar las posibles necesidades futuras del mercado y estructurar bases sólidas para el desarrollo de la venta del programa a nivel nacional.

CUADRO # 17

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

| <u>Segmentación Geográfica:</u> ¹² | | | |
|---|-----------|------------|----------|
| País: | Ecuador | 14'483,500 | personas |
| Provincia: | Pichincha | 2'576,280 | personas |
| Ciudad: | Quito | 2'239,190 | personas |

Fuente: INEC, 2011
Elaborado por: Roberto Grandes

2.2.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica según Phillip Kotler, “consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables” como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación,

¹² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC (2011), **Censo de Población y Vivienda 2010**, INEC (<http://www.inec.gob.ec/cpv/>)

el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

El programa piloto, se lo desea realizar en un segmento de jóvenes estudiantes de tercero de bachillerato de la ciudad de Quito, tanto de colegios públicos, como privados. En etapas futuras el proyecto está dirigido a abarcar segmentos demográficos superiores, como son estudiantes universitarios de primeros semestres y por último expandirse a nivel geográfico por ciudades.

Para realizar esta segmentación inicial, nos hemos basado, en las recomendaciones de asesores y profesores de varias instituciones que nos encaminan a impartir estos conocimientos en etapas de bachillerato, donde permitirán aclarar a los estudiantes en la posibilidad de escogitamiento de carreras universitarias.

CUADRO # 18

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

| <u>Segmentación Demográfica:</u> ¹³ | | | |
|--|-------------------------|-----------|----------|
| Género: | Masculino y Femenino | 2'239,190 | personas |
| Nivel de estudios: | Secundario (en curso) | 537,549 | personas |
| Edad: | 13 – 18 años | 139,925 | personas |
| Escolaridad: | Tercero de bachillerato | 25,874 | personas |

Fuente: INEC, 2011
Elaborado por: Roberto Grandes

2.2.3. Segmentación Psicográfica

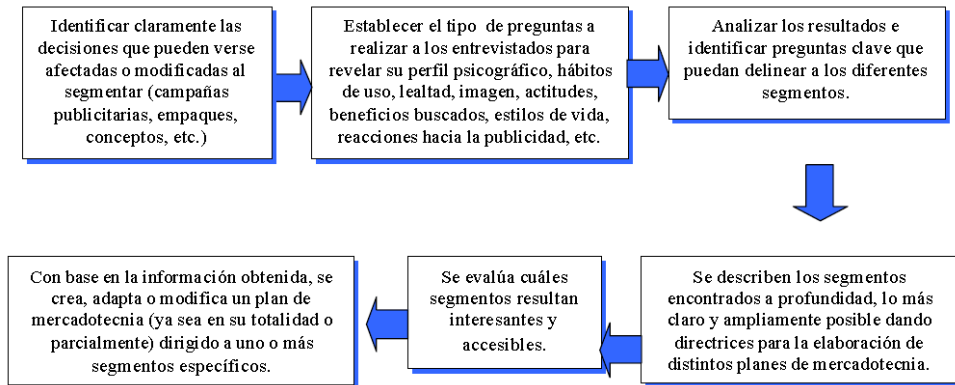
El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.)

Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física lo cual nos permite identificar características comunes. Es por eso que se han identificado los siguientes pasos para describir perfiles psicográficos:

¹³ MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011), **Estadísticas AMIE 2010 / Pichincha Toma final 2010** (<http://www.educacion.gov.ec/index.php/investigacion-educativa/estadistica-amie>)

GRÁFICO # 8

PERFILES PSICOGRÁFICOS



Fuente: PERFILES PSICOGRÁFICOS¹⁴
 Elaborado por: Perfiles Psicográficos

Podemos darnos cuenta que al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, podemos construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Reducimos (aunque no eliminamos) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciamos menos recursos.

¹⁴ PERFILES PSICOGRÁFICOS, <http://tapiageo.blogspot.com/>

2.2.4. Segmentación por Canales

La metodología que tiene la Fundación Junior Achievement en la promoción y venta de programas educativos empresariales enfocados sobre todo a jóvenes; por su permanencia en un período de 10 años de gestión, Junior Achievement ha permitido determinar con efectividad que la investigación de mercado que se debe aplicar se enfoque en dos puntos primordiales, las instituciones educativas tanto privadas como públicas, pues son ellas quienes deciden si se adquiere el nuevo programa educativo.

De la misma manera si no son las Instituciones educativas las que adquieren los programas, muchas veces son Empresas que quieren invertir sus recursos en programas de responsabilidad social empresarial (RSE) enfocada en la educación. Es así, que la investigación de mercados se fundamenta en la segmentación por canales.

Dentro de todo el proceso de venta de los productos ofertados por la Fundación, los rectores y docentes de las instituciones representan un papel fundamental en todo el proceso, ya que son ellos los que deciden la implementación del programa educativo, a pesar de que en la mayor parte de los casos sea financiado por empresas externas a las instituciones educativas.

Una vez que se ofrece el producto al rector o docente asignado de la institución educativa, es esta la persona que pone a consideración de profesores y padres de familia la implementación del programa educativo. Esto lo hace en base a su percepción personal y al análisis de factibilidad de desarrollo del mismo, considerando los beneficios que pueda aportar a la educación de los estudiantes.

Es por esto que se va a segmentar por Instituciones educativas para poder realizar la muestra.

CUADRO #19
SEGMENTACIÓN POR CANAL

| <u>Segmentación por canal:</u> ¹⁵ | | |
|--|-------------------------|------|
| Instituciones Educativas: | Pichincha | 2953 |
| Colegios bachillerato: | Pichincha | 652 |
| Ciudad: | Quito | 570 |
| Sector: | Urbanos | 380 |
| Sostenimiento: | Públicos y particulares | 340 |

Fuente: INEC, 2011
Elaborado por: Roberto Grandes

¹⁵ ESTADÍSTICAS AMIE (2010) Op. Cit..

2.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

En base a la segmentación inicial con información adoptada por el ministerio de educación, INEC y Dirección Provincial de Pichincha podemos definir el segmento global de 25874 estudiantes de la ciudad de Quito, pertenecientes a la zona Urbana, ya sean hombres y mujeres en las edades comprendidas entre 16 y 19 años, que se encuentren cursando el tercero de bachillerato en colegios públicos y privados.

Para la implementación de la muestra se tomará el modelo de cálculo en base a una Población menor a las 100.000 personas, cuya fórmula es la siguiente:

GRÁFICO # 9

MUESTRA DEL ESTUDIO DE MERCADO

| | | | |
|-----------|-------------------------------------|------|---------------|
| n= | $N * \delta^2 * z^2$ | | 137.0 |
| | $[(N-1) * e^2] + (\delta^2 * z^2)$ | | |
| n= | tamaño de la muestra | | |
| N= | población target | | 15,014 |
| δ= | desviación estándar | | 0.09 |
| = | $p * q$ | | |
| | p = probabilidad de éxito = | | 0.9 |
| | q = probabilidad de fracaso = | | 0.1 |
| z= | nivel de confiabilidad | 95 % | 1.96 |
| e= | Límite de aceptación error muestral | | 5% |

Fuente: Estudio Interno
Elaborado por: Roberto Grandes

CUADRO # 20

PERFIL DEL SEGMENTO

| <u>Perfil del Segmento</u> | |
|---|------------|
| | Encuesta 1 |
| Edad: 18 – 35 años | |
| Geografía: A nivel Nacional | |
| Profesión: Estudiantes Universitarios o Profesores Universitarios | |
| Requisito: Haber participado en algún programa de Junior Achievement, de preferencia, Marketing Challenge | |
| | Encuesta 2 |
| Edad: 16 – 18 años | |
| Ciudad: Quito | |
| Profesión: Estudiantes Tercero de Bachillerato | |
| Requisito: Conocer sobre los programas de Junior Achievement (No obligatorio) | |

Fuente: Encuestas realizada
Elaborado por: Roberto Grandes

Dentro de esta segmentación, se debe aclarar dos aspectos muy importantes, el primero es el hecho de utilizar una probabilidad de éxito de 90%, frente a una probabilidad de fracaso 10%, esto se debe fundamentalmente al modelo de implementación de programas educativos que tiene Junior Achievement, dentro del cual, no se incurren en costos de promoción, ni elaboración de kits, a menos que la organización o institución educativa adquiera el producto, dándole los plazos necesarios para poder aplicarla y disponer del material didáctico.

Esta razón hace que el proyecto caiga en un riesgo menor de ejecución, ya que solo se deberá diseñar en versión digital tolo el kit del programa y promocionarlo dentro de toda la malla de productos a ofrecer de parte de la Fundación.

El segundo aspecto importante a valorar es el hecho de utilizar un nivel de confiabilidad del 95%, esto se debe fundamentalmente a que se llevarán a cabo dos tipos de encuestas, la primera, de carácter informativo, sin tanto análisis, más bien para ver aceptación y criterios de temáticas dentro del programa educativo, esta se le llevará a cabo a personas de nuestro DCUI, que Decidan y/o Influyan en el proceso y la segunda encuesta, de análisis será enfocada en las personas de nuestro DCUI, que Utilicen el programa, pues es importante saber el direccionamiento que se lo debe dar, para este piloto lo realizaremos con estudiantes de colegios de la ciudad de Quito.

2.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.”¹⁶

A través del presente estudio de mercado se busca determinar el contenido, los medios y las estrategias de marketing adecuadas para posicionar la marca Mundo Marketing como un programa educativo, en la mente de los consumidores potenciales. Se espera que luego de la finalización de la investigación, los

¹⁶ MALHOTRA N. (2001), *Investigación de Mercados*, Segunda Edición, México, Pearson Educación, p. 8

resultados se concreten en el desarrollo efectivo acorde con las necesidades tanto económicas como estratégicas de la empresa.

2.4.1. Objetivo de la Investigación Descriptiva (Encuesta)

Utilizar los parámetros y cuantificación utilizados en el estudio de factibilidad del proyecto para usarlos como base para la realización de la encuesta de la presente investigación, cuyo fin será de generar un mayor impacto en los potenciales clientes.

2.5. PROCEDIMIENTO DE ENCUESTAS

La investigación se basa en un muestreo probabilístico del tipo semi-aleatorio, donde cada elemento de la población tiene una oportunidad igual de ser seleccionado, primero enfocándonos en las instituciones que han tenido una relación con Junior Achievement a través de otros programas.

También, se precisó una muestra de 137 personas. Esta muestra está sujeta a un error de muestreo de +/- 5% con un 95% de confiabilidad, y un 90% de probabilidad de éxito.

La probabilidad del 90% de éxito tomada para la muestra, se debe al tipo de sistema de implementación que Junior Achievement tiene en sus programas, el cual consiste en no incurrir en ningún costo de imprenta, diseño de artes, bodegaje, etc.

Mientras el programa educativo no sea adquirido por una empresa o institución educativa, no existe ningún proceso administrativo que se pueda valorar, dentro de la investigación, las encuestas se encuentran enfocadas a los agentes DCUI y nos sirven como pautas, sin embargo no son ellos los agentes que intervienen en el proceso de compra, en este caso a estos agentes se procedió a realizarles entrevistas directas.

Se la realizó a una población bastante homogénea y representativa del mercado en referencia. Los cuestionarios fueron aplicados a través de encuestas directas, por correo electrónico y vía web.

El promedio de demora de contestación de las encuestas fue de 4 minutos 30 segundos en el caso de las directas.

Los cuestionarios fueron elaborados por los autores de la investigación, con el debido respaldo de profesionales relacionados al área de marketing y que conocen el concurso Marketing Challenge, que es la base del programa educativo.

Las encuestas tuvieron un carácter semi-cerrado con preguntas monosílabas que especifiquen las posibles respuestas y preguntas en las que se las categorizó, en orden de importancia, las opciones en orden de importancia, de acuerdo a ciertos parámetros.

“Un cuestionario, es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales, que debe responder un entrevistado.”¹⁷

El desarrollo de los resultados está basado en la elaboración de cuadros y gráficos con explicaciones individuales, que sirvieron de guía para analizar y evaluar la información de los datos recolectados a través del proceso investigativo.

Para la tabulación e interpretación de encuestas, se utilizaron herramientas y análisis estadísticos que facilitaron la obtención de estos indicadores. Se procedió a realizar dos encuestas diferentes:

¹⁷ MALHOTRA, Naresh (2001), **Investigación de Mercados**, Segunda Edición, Pearson Educación, México, pag. 318

1. Encuesta Marketing Challenge: Encuesta enfocada en los agentes Decide e Influye, para lo cual se quiso incluir dentro de la encuesta de satisfacción anual del concurso Marketing Challenge, la misma que se la realizó vía Web, enviándosela a todos los participantes y asesores de las dos últimas ediciones, con una aceptación de respuesta total de 185 encuestas resueltas.

La mitad de la encuesta fue enfocada en conocer la opinión, sobre la implementación de este programa educativo, por lo cual solo señalaremos esas preguntas de interés, omitiendo las preguntas relacionadas a Marketing Challenge.

2. Encuesta Estudiantes de Bachillerato: Encuesta enfocada en los agentes Utiliza, para lo cual, la encuesta fue correctamente direccionada, para saber contenidos y aceptación del programa, se la realizó a 150 estudiantes de varias instituciones de la ciudad de Quito, vía Web y directa, hasta completar el número de muestra establecido.

2.6. FORMATO DE ENCUESTAS

GRÁFICO # 10

FORMATO ENCUESTAS MARKETING CHALLENGE

FORMATO ENCUESTAS MARKETING CHALLENGE:

VALORACIÓN

1. Que opina acerca del concurso MKT Challenge organizado por Junior Achievement?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

Por qué?

2. Por qué medios se enteró de los programas de Junior Achievement?

- Página Web
- Medios de Prensa
- Internet
- Medios Radiales
- Flyers
- Redes Sociales
- Afiches
- Asesores
- Otros (especifique)

8. Cree usted qué es importante tener un programa educativo de Marketing a nivel de primeros semestres de universidad y/o 3ro de bachillerato, con el fin de que aprendan los principios básicos de Marketing?

- Si
- No

9. Qué temas relacionados al marketing cree convenientes implementarlos dentro del programa educativo? (Grados de importancia)

| | Innecesario | Poco Necesario | Indiferente | Necesario | Muy Necesario |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ciclo de Vida de un producto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estadística aplicada al Marketing | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estrategias ATL y BTL | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estudios de Mercado base | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketing y Servicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketing Mix | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nombre, slogan, logotipo (Imagen publicitaria) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plan de medios | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sistemas de Investigación de Mercado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ventas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Otros (especifique)

10. Que otras materias relacionadas al Marketing considera que se deba tratar en el programa educativo?

Solo Marketing

Ventas

Finanzas

Administración

Otros (especifique)

Publicidad

Diseño

Producción

11. Qué personas consideraría apropiadas que deben impartir este programa educativo de marketing?

Profesores (Misma institución)

Asesores especializados en el programa

Profesionales de Marketing

Voluntarios de empresas, de áreas afines al tema

Personal de Junior Achievement (E-learning)

Otros (especifique)

12. Si hubiese existido un programa educativo (teórico-práctico) en tu colegio, que te ayude a identificar tu carrera, hubiese afectado de alguna manera en tu vida actual?

Nada

Muy Poco

Poco

Mucho

Todo

Fuente: Junior Achievement

Elaborado por: Roberto Grandes

GRÁFICO # 11

FORMATO ENCUESTAS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO

FORMATO ENCUESTAS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO:

VALORACIÓN

1. Sabes qué carrera seguir en la Universidad, luego de terminar el colegio

Si No

2. Qué factores consideras intervienen al momento de tomar la decisión de escoger una carrera Universitaria?

Presión de familiares

Campo Laboral futuro

Carreras que se encuentran en auge o a la "moda"

Prácticas pre-profesionales

Conocimientos base de la carrera

No interviene ningún factor, la decisión es solo mía

3. Qué personas influyen en ti al momento de tomar una decisión referente a tu Educación?

Familiares

Amigos

Profesores

Autoridades de la Institución

Medios de comunicación

No interviene ninguna persona, la decisión es solo mía

4. Le gustaría recibir un programa educativo práctico con temas relacionados a la Administración, Marketing y Ventas?

Si me gustaría No me gustaría

Por qué?

5. Qué personas considera son las más apropiadas para impartir este tipo de cursos teórico - prácticos?

Profesores de 3ro. De Bachillerato

Profesores universitarios

Profesionales del área

Voluntarios de empresas líderes del mercado

E-learning (Videoconferencias)

Estudiantes Universitarios que sigan esa carrera

6. Cuánto tiempo considera que deberían durar este tipo de programas educativos?

- 15 horas clase, 3 horas por semana
- 12 horas clase, 3 horas por semana
- 8 horas clase, 2 horas por semana
- 6 horas clase, 2 horas por semana
- 4 horas clase, 1 hora por semana
- 5 horas clase por 1 semana
- Otros (especifique)

7. Qué tipo de actividades le gustaría que incluya este programa?

- Juegos didácticos
- Casos ecuatorianos prácticos y elementos visuales
- Software
- Lecturas y trabajos en grupo
- Ferias de Exposición y ventas
- Todas las anteriores

8. En orden de importancia, enumere los factores que considera debe tener el programa educativo: (4 max-1 min)

| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|--|---|---|---|---|
| Metodología aprender haciendo, aprender jugando | | | | | | |
| Monitoreo y seguimiento del programa | | | | | | |
| Conocimiento de parte de los capacitadores | | | | | | |
| Medición de resultados y feedback a estudiantes | | | | | | |

9. Qué otro tipo de carreras se debería tratar en programas educativos similares?

- Áreas técnicas
- Ingenierías
- Áreas Industriales
- Otros (especifique)
- Áreas empresariales
- Campo Social/ Artes

11. Conoce usted acerca de los programas educativos que ofrece la Fundación Junior Achievement?

- Si
- No

Cuáles?

2.7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO # 21

ENCUESTA MARKETING CHALLENGE

| |
|---|
| Encuesta: On-line |
| Muestra: 185 encuestados (estudiantes, asesores y decanos de universidades) |
| Preguntas: Solo se mencionarán aquellas, cuya relación sea parcialmente o totalmente directas con el programa educativo de Marketing. |

Fuente :Junior Achievement

Elaborado por: Roberto Grandes

CUADRO # 22

TABULACION PREGUNTA No. 1 MARKETING CHALLENGE

| 1. Que opina acerca del concurso MKT Challenge organizado por Junior Achievement? | | |
|--|---------------|------------|
| Muy Bueno | 59.46% | 110 |
| Bueno | 28.11% | 52 |
| Regular | 10.81% | 20 |
| Malo | 0.54% | 1 |
| Pésimo | 1.08% | 2 |

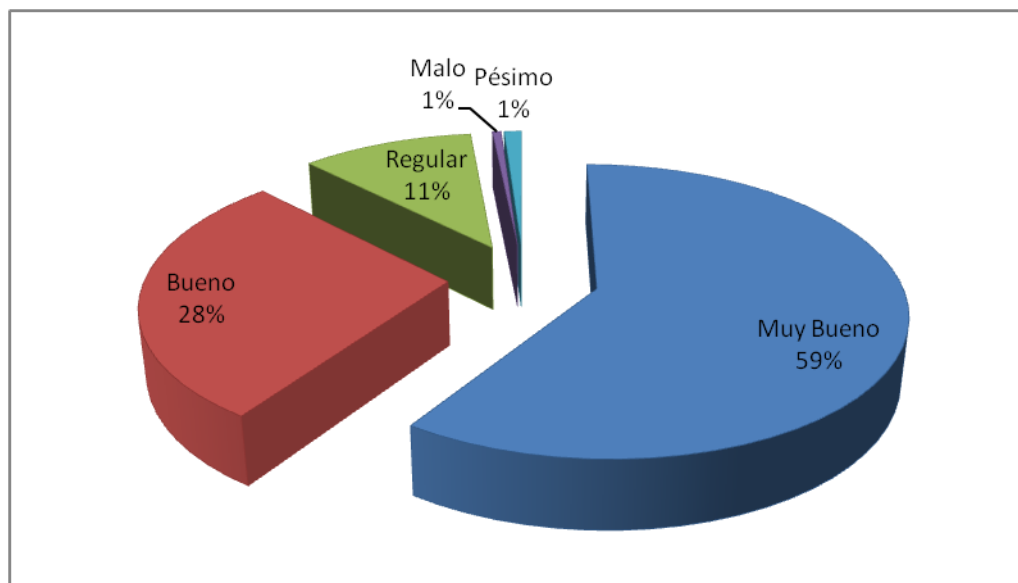
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

* Esta pregunta incluía opción "Porqué?"

GRAFICO # 12

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 1 MARKETING CHALLENGE



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Esta pregunta es la base para el posible desarrollo del programa educativo, ya que en parte la idea de implementar un manual y programa, precisamente salió de la mano de varios grupos participantes en el concurso Marketing Challenge en ediciones pasadas, sobretodo de estudiantes de primeros semestres universitarios, que deseaban una mayor guía, para el cumplimiento de los requerimientos asignados en cada etapa.

El nivel de aceptación entre muy bueno y bueno es de 87.57%, es decir el concurso Marketing Challenge, que será la base para este proyecto, tiene un posicionamiento muy elevado, ya que esta encuesta fue enviada a mas de 12 universidades del país, de alto prestigio y los resultados fueron similares.

CUADRO # 23

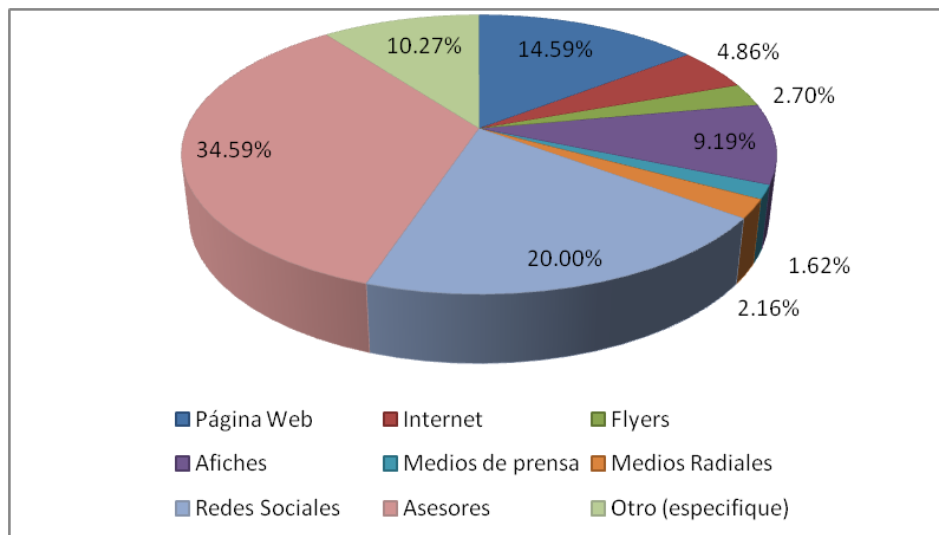
TABULACION PREGUNTA No. 2 MARKETING CHALLENGE

| 2. Por qué medios se enteró de los programas de Junior Achievement? | | |
|---|--------|-----------|
| Página Web | 14.59% | 27 |
| Internet | 4.86% | 9 |
| Flyers | 2.70% | 5 |
| Afiches | 9.19% | 17 |
| Medios de prensa | 1.62% | 3 |
| Medios Radiales | 2.16% | 4 |
| Redes Sociales | 20.00% | 37 |
| Asesores | 34.59% | 64 |
| Otro (especifique) | 10.27% | 19 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 13

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 2 MARKETING CHALLENGE



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

El impacto causado por los asesores y las redes sociales que administra la fundación, ha permitido a más del 50% de los encuestados llegar a conocer acerca de Junior Achievement, esta es una pauta que nos direcciona a través de qué medios dar a conocer nuestro nuevo programa educativo y tener un mayor impacto.

CUADRO # 24

TABULACION PREGUNTA No. 8 MARKETING CHALLENGE

| 8. Cree usted qué es importante tener un programa educativo de Marketing a nivel de primeros semestres de universidad y/o 3ro de bachillerato, con el fin de que aprendan los principios básicos de Marketing? | | |
|--|--------|-----|
| Si | 92.43% | 171 |
| No | 7.57% | 14 |

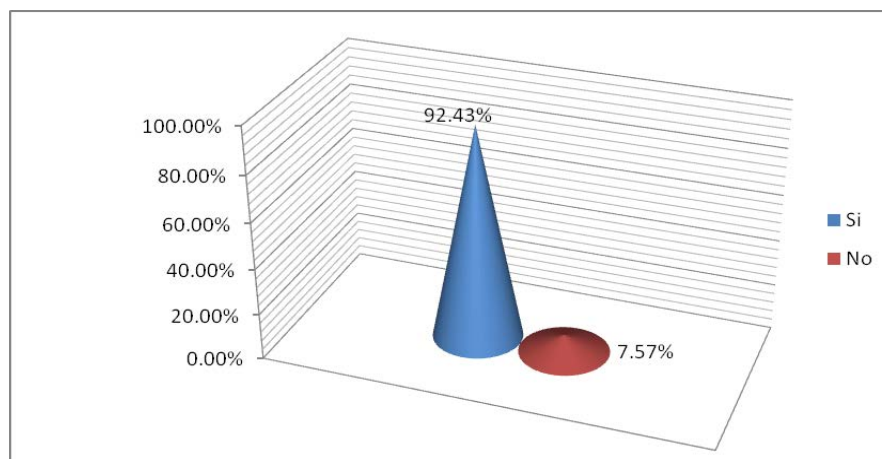
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 14

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 8 MARKETING CHALLENGE

* Esta pregunta incluía opción “Porqué?”



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

Los agentes de Influencia y Compra, se encuentran de acuerdo con la creación de un programa educativo, que permita fortalecer los conocimientos, un 92,43% apoya la idea de creación, puesto que consideran que esto les permitirá que se vayan familiarizando con terminología de Marketing y de carreras similares, que tienen relación con la materia, además de que nos mencionaron que el Marketing no es limitado, ya que pueden ser practicado en todo momento, lugar y carrera.

Además que en un ejercicio de simulación, donde al mismo tiempo tienes conocimiento de la materia y la pones en práctica, puede ayudar a estudiantes sobretodo de terceros de bachillerato, en direccionarles en la toma de decisiones de sus carreras profesionales.

CUADRO # 25

TABULACION PREGUNTA No. 9 MARKETING CHALLENGE

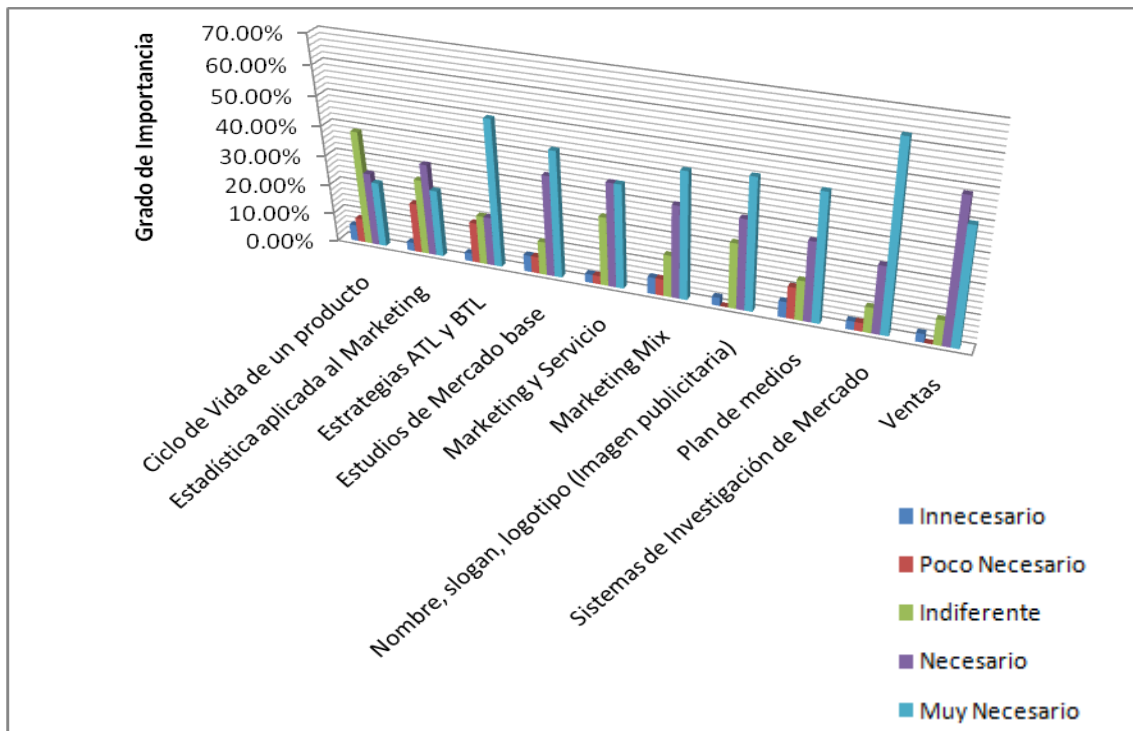
| 9. Qué temas relacionados al marketing cree convenientes implementarlos dentro del programa educativo? (Grados de importancia) | | | | | |
|--|-------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | Innecesario | Poco Necesario | Indiferente | Necesario | Muy Necesario |
| Ciclo de Vida de un producto | 5.60% | 8.30% | 38.90% | 25.00% | 22.20% |
| Estadística aplicada al Marketing | 2.90% | 17.10% | 25.70% | 31.40% | 22.90% |
| Estrategias ATL y BTL | 2.80% | 13.90% | 16.70% | 16.70% | 50.00% |
| Estudios de Mercado base | 5.70% | 5.70% | 11.40% | 34.30% | 42.90% |
| Marketing y Servicio | 2.90% | 2.90% | 23.50% | 35.30% | 35.30% |
| Marketing Mix | 5.70% | 5.70% | 14.30% | 31.40% | 42.90% |
| Nombre, slogan, logotipo (Imagen publicitaria) | 2.80% | 0.0% | 22.20% | 30.60% | 44.40% |
| Plan de medios | 5.40% | 10.80% | 13.50% | 27.00% | 43.20% |
| Sistemas de Investigación de Mercado | 2.90% | 2.90% | 8.60% | 22.90% | 62.90% |
| Ventas | 2.90% | 0.0% | 8.60% | 48.60% | 40.00% |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 15

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 9 MARKETING CHALLENGE



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

El objetivo de esta pregunta, era conocer que temas relacionados al marketing consideran por experiencia, sobre todo los estudiantes, que se deba incluir en un programa educativo, dentro de los cuales se puede destacar Los sistemas de Investigación de mercado con un 62,90% de grado de importancia elevada, seguido de las estrategias de Marketing que comprenden ATL y BTL con un 50%, las siguientes opciones tienen un porcentaje similar en criterios.

Esto nos permite definir el grado de importancia dentro de los temas que se pueden incluir en el programa, basándose en experiencias de estudiantes que han tenido

falencias precisamente en estas áreas y al poder reforzarlas con una capacitación adicional, pueden orientar a los estudiantes en un mejor direccionamiento no solo de sus proyectos futuros, sino de sus carreras, ya que podrán observar cómo se manejan estos temas en casos prácticos.

CUADRO # 26

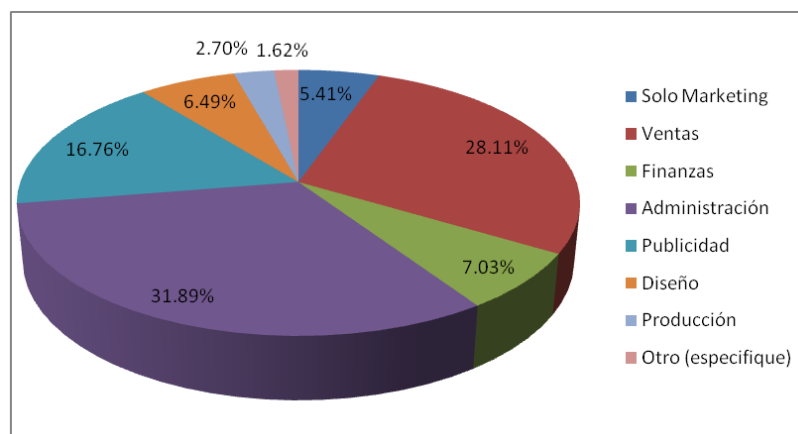
TABULACION PREGUNTA No. 10 MARKETING CHALLENGE

| 10. Que otras materias relacionadas al Marketing considera que se deba tratar en el programa educativo? | | |
|---|--------|----|
| Solo Marketing | 5.41% | 10 |
| Ventas | 28.11% | 52 |
| Finanzas | 7.03% | 13 |
| Administración | 31.89% | 59 |
| Publicidad | 16.76% | 31 |
| Diseño | 6.49% | 12 |
| Producción | 2.70% | 5 |
| Otro (especifique) | 1.62% | 3 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 16

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 10 MARKETING CHALLENGE



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Del total de los encuestados, el 60% de los mismos afirma que las materias a incluirse dentro del programa Mundo Marketing deberían ser Administración y Ventas, seguidas con un 16,76% de lo que engloba la Publicidad.

Es fundamental realizar un programa educativo acorde a las especificidades de los usuarios, tomando en cuenta que en esta encuesta estamos valorando la experiencia, ya que son estudiantes de primeros semestres, así que la información brinda es de útil importancia, recordando de la misma manera que estos también son agentes influenciadores.

CUADRO # 27

TABULACION PREGUNTA No. 11 MARKETING CHALLENGE

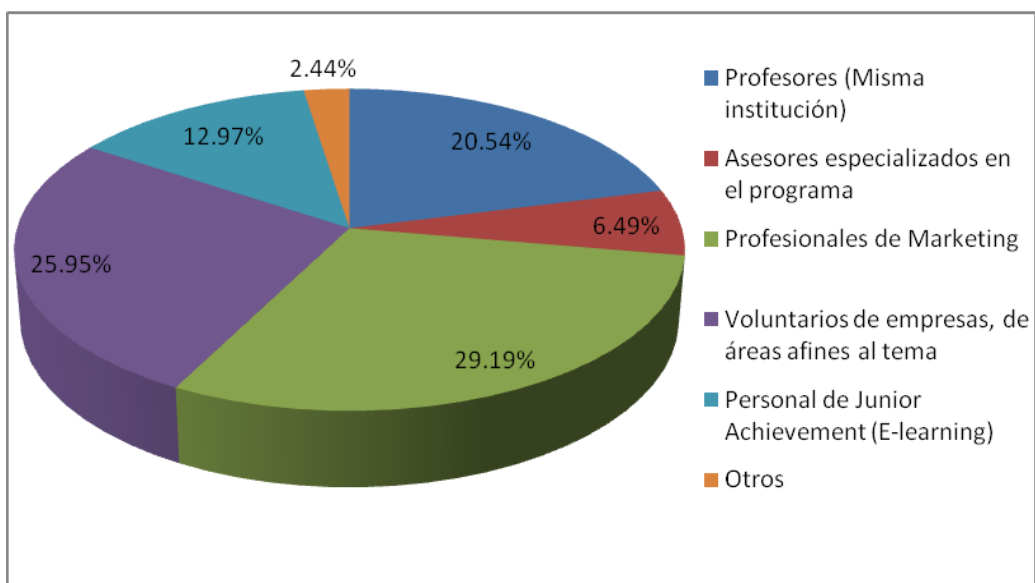
| 11. Qué personas consideraría apropiadas que deben impartir este programa educativo de marketing? | | |
|---|--------|-----------|
| Profesores (Misma institución) | 20.54% | 38 |
| Asesores especializados en el programa | 6.49% | 12 |
| Profesionales de Marketing | 29.19% | 54 |
| Voluntarios de empresas, de áreas afines al tema | 25.95% | 48 |
| Personal de Junior Achievement (E-learning) | 12.97% | 24 |
| Otros | 2.44% | 9 |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 17

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 1 MARKETING CHALLENGE



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Un 29,19% de los encuestados considera que el programa educativo debe ser impartido por profesionales de marketing, muy seguido de un 25,95% que considera que deben ser voluntarios de empresas, de áreas afines al tema, es importante señalar que un 2,4% cree conveniente que la capacitación debe ser conjunta con el profesor que imparte la clase, para acoplarla a la malla curricular.

Es importante recordar que si son profesionales de empresas, sus horarios precisamente son complicados para realizar este proceso y en este caso deberían ser los estudiantes los que se acoplen a los horarios disponibles, a menos que las empresas para las cuales representan, tomen como un proyecto de responsabilidad empresarial, donde el horario de los profesionales es más flexible, esto como parte

del know how de Junior Achievement al momento de reclutar gente que pueda impartir estos cursos.

CUADRO # 28

TABULACION PREGUNTA No. 12 MARKETING CHALLENGE

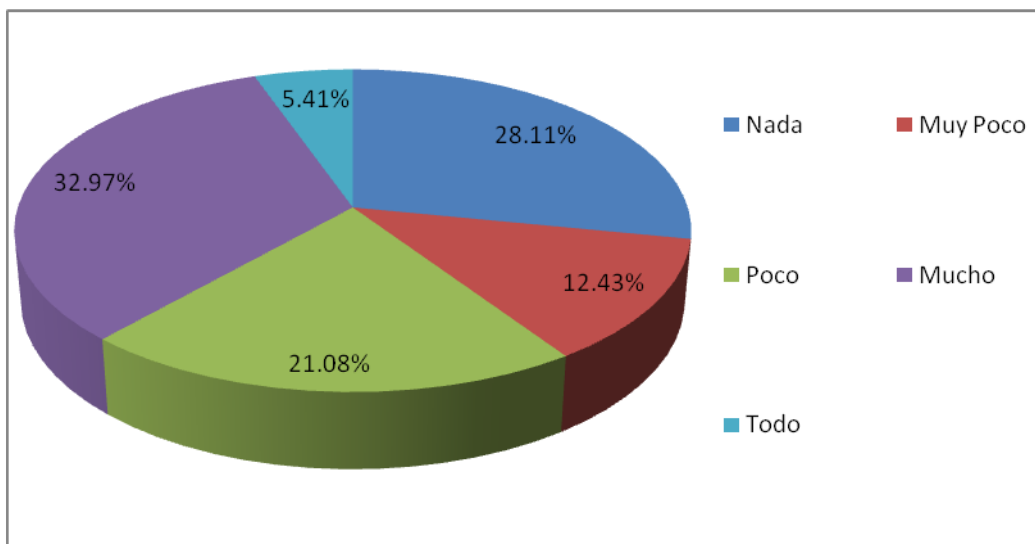
| 12. Si hubiese existido un programa educativo (teórico-práctico) en tu colegio, que te ayude a identificar tu carrera, hubiese afectado de alguna manera en tu vida actual? | | |
|---|--------|-----------|
| Nada | 28.11% | 52 |
| Muy Poco | 12.43% | 23 |
| Poco | 21.08% | 39 |
| Mucho | 32.97% | 61 |
| Todo | 5.41% | 10 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 18

TABULACION PREGUNTA No. 12 MARKETING CHALLENGE

* Esta pregunta incluía opción “Porqué?”



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Esta pregunta nos permitió comprobar que los estudiantes, en una etapa previa a la toma de decisiones de su carrera universitaria, se encuentran muy confundidos en cuánto a que carrera seguir, precisamente por la influencia de gente cercana que los presionan (En la etapa siguiente de entrevistas se analiza este punto). Un 32,97% del total de los encuestados afirma que un programa educativo de carácter teórico-práctico le hubiese ayudado a aclarar dudas de su carrera universitaria y a ampliar sus conocimientos. Sin embargo un 28,11% aseguran que el programa educativo no hubiese afectado en lo más mínimo a su vida profesional actual (estudiantes universitarios).

Un porcentaje mínimo de 5,41% nos afirma que realmente el impacto generado sobre ellos, sería total, al preguntarles el porqué de su respuesta, nos afirmaron, que muchos de ellos se equivocaron en la elección de carrera, precisamente por la presión que tuvieron de parte de sus familias y amigos y la falta de información de las carreras, causó que no se sientan conformes con sus estudios superiores, en algunos casos es la segunda carrera que están cursando.

CUADRO # 29

ENCUESTA ESTUDIANTES DE BACHILLERATO

Encuesta: Física y On-line

Muestra: 150 encuestados (Estudiantes de terceros de bachillerato)

Especializaciones de los encuestados: Físico – Matemático, Sociales, Bachillerato en Ciencias, Contabilidad, Comercio y Bachillerato Internacional

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

CUADRO # 30

TABULACION PREGUNTA No. 1 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

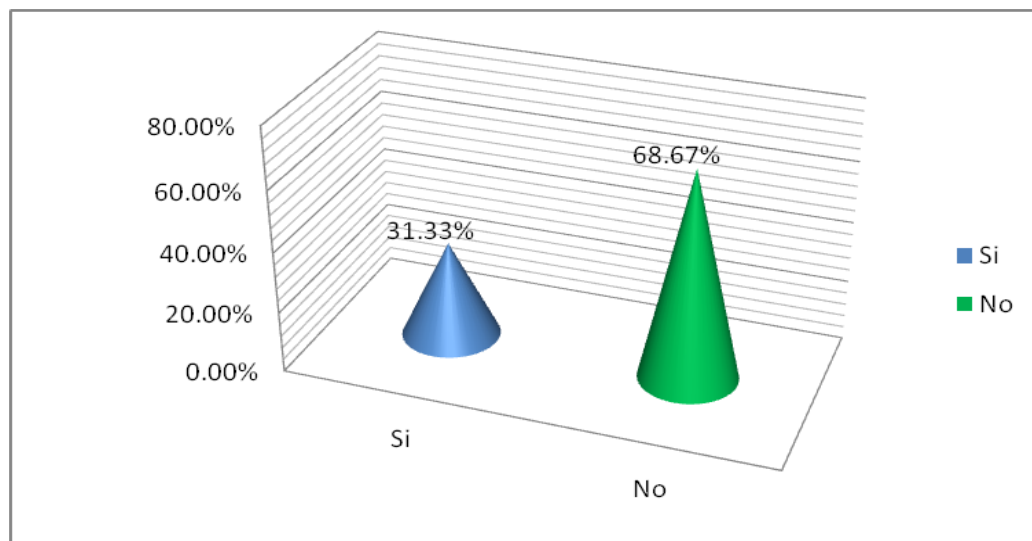
| 1. Sabes qué carrera seguir en la Universidad, luego de terminar el colegio | | |
|---|--------|-----|
| Si | 31.33% | 47 |
| No | 68.67% | 103 |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 19

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 1 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

Esta pregunta se la hizo con la finalidad de identificar, si los jóvenes estudiantes al empezar su último año de colegio, realmente no tienen definido que seguirán posteriormente en la universidad con un 68,67%.

Esta información, es muy útil ya que esta puede ser una de nuestras estrategias de introducción en las instituciones educativas, ya que puede contribuir en aclarar dudas, sobre las carreras relacionadas con Marketing y afines, y contribuir a que varios estudiantes puedan definirse por una de estas carreras en su futuro.

De la misma manera esto complementa la información de nuestra primera encuesta base y posteriormente de nuestras entrevistas, donde evidencia este interés de crear el programa con el objetivo de aclarar dudas, previo a la elección de una carrera universitaria.

CUADRO # 31

TABULACION PREGUNTA No. 2 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

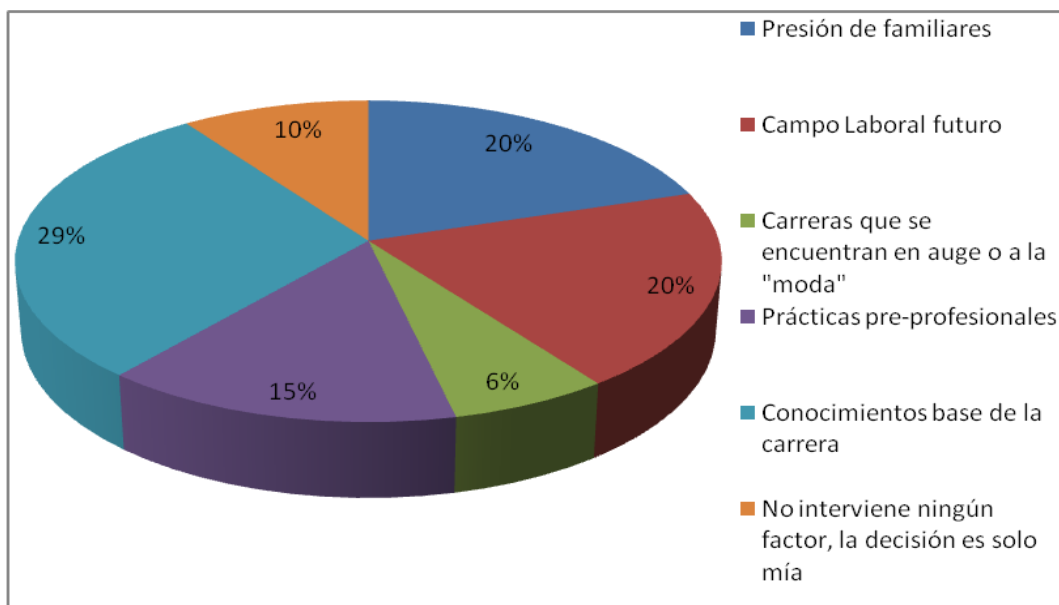
| 2. Que factores consideras intervienen al momento de tomar la decisión de escoger una carrera Universitaria? | | |
|--|--------|----|
| Presión de familiares | 20.00% | 37 |
| Campo Laboral futuro | 20.00% | 37 |
| Carreras que se encuentran en auge o a la "moda" | 6.49% | 12 |
| Prácticas pre-profesionales | 14.59% | 27 |
| Conocimientos base de la carrera | 29.19% | 54 |
| No interviene ningún factor, la decisión es solo mía | 9.73% | 18 |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 20

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 2 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Los factores de relación al momento de decidir la carrera universitaria, son de vital importancia, ya que nos permite direccionar nuestro programa educativo a satisfacer una necesidad que es el reforzar los conocimientos base de una carrera profesional, en este caso de Marketing y afines, el porcentaje de este ítem, supera el 29% total.

CUADRO # 32

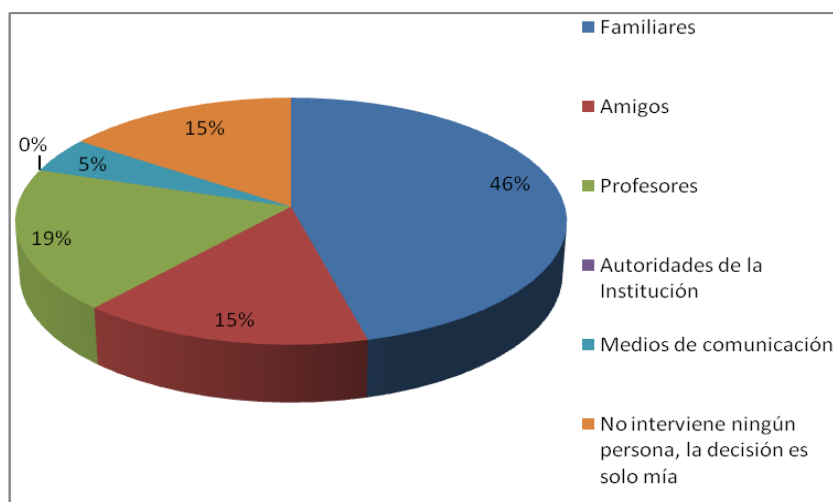
TABULACION PREGUNTA No. 3 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

| 3. Qué personas influencian en tál momento de tomar una decisión referente a tu Educación? | | |
|--|--------|----|
| Familiares | 46.00% | 69 |
| Amigos | 15.33% | 23 |
| Profesores | 18.67% | 28 |
| Autoridades de la Institución | 0.00% | 0 |
| Medios de comunicación | 4.67% | 7 |
| No interviene ningún persona, la decisión es solo mía | 15.33% | 23 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 21

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 3 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

De acuerdo a un estudio de encuesta en línea realizado por Universia (la red de universidades patrocinada por el Grupo Santander en Perú), y publicado en la revista Gestión, “los padres son los mayores agentes que influyen sobre la educación con un total de un 36% sobre todo en la elección de carreras

universitarias de sus hijos”¹⁸, sin embargo de acuerdo a nuestras encuestas muestra que el porcentaje es mucho mayor ya que un 46% de los estudiantes encuestados, se refieren a que ellos son influenciados directamente por sus padres, ya sea económicamente, por presión de estudios, hasta por posibilidades de estudio en el exterior.

CUADRO # 33

TABULACION PREGUNTA No. 4 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

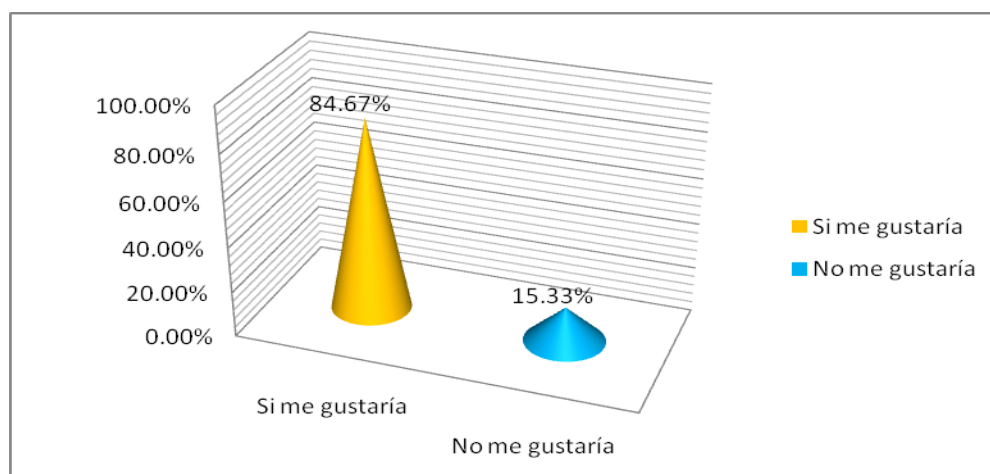
| 4. Le gustaría recibir un programa educativo práctico con temas relacionados a la Administración, Marketing y Ventas? | | |
|---|--------|-----|
| Si me gustaría | 84.67% | 127 |
| No me gustaría | 15.33% | 23 |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 22

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 4 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

¹⁸ ALFREDO PRADO, **Revista Gestión** (<http://gestion.pe/impres/impres/noticia/padres-influyen-36-eleccion-carreras-universitarias-sus-hijos/2010-01-29/14191>)

Esta era una pregunta filtro, a pesar de que sigan contestando posteriormente las preguntas, ya que deseábamos conocer la aceptación general de nuestra propuesta generada en un programa con un valor agregado, el ser de modalidad práctica, resumiendo así la teoría. Cerca de un 85% de aceptación inicial nos permite tomar como base, al momento de vender este proyecto a empresas e instituciones educativas, ya que, muchas veces una barrera de entrada se genera precisamente por no saber si los estudiantes pondrán de parte ya que los cursos que reciben, no siempre son de su agrado.

CUADRO # 34

TABULACION PREGUNTA No. 5 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

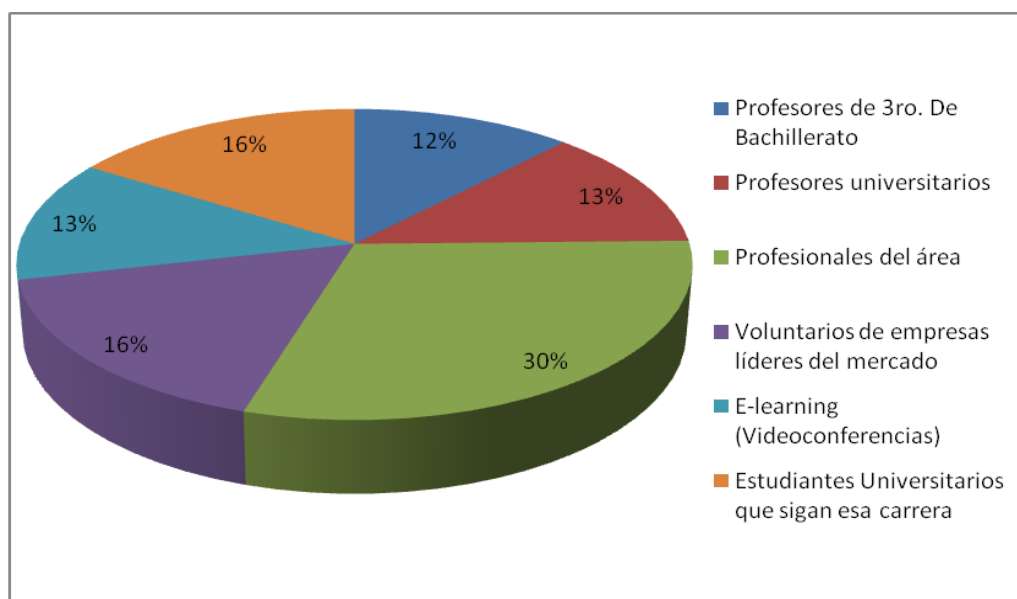
| 5. Qué personas considera son las más apropiadas para impartir este tipo de cursos teórico - prácticos? | | |
|---|-------|----|
| Profesores de 3ro. De Bachillerato | 12.0% | 18 |
| Profesores universitarios | 12.7% | 19 |
| Profesionales del área | 30.0% | 45 |
| Voluntarios de empresas líderes del mercado | 16.7% | 25 |
| E-learning (Videoconferencias) | 12.7% | 19 |
| Estudiantes Universitarios que sigan esa carrera | 16.0% | 24 |

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 23

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 5 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Es evidente la posición de los estudiantes frente a qué personas desean ellos que les transmitan sus conocimientos, ya que un 30% considera que los profesionales del área a tratar, son los que deberían asistir como capacitadores, a continuación son los voluntarios de empresas líderes y los estudiantes universitarios con 16% cada uno, esto evidencia en primera instancia, que desean recibir capacitación de externos y sobre todo de gente que este en contacto diario con temas que ellos van a tratar.

El porcentaje de estudiantes que desean tener una capacitación e-learning es de un 12% que se podría tomar en cuenta para un futuro, poder implementar un sistema dirigido a este segmento, que es atraído por la tecnología.

CUADRO # 35

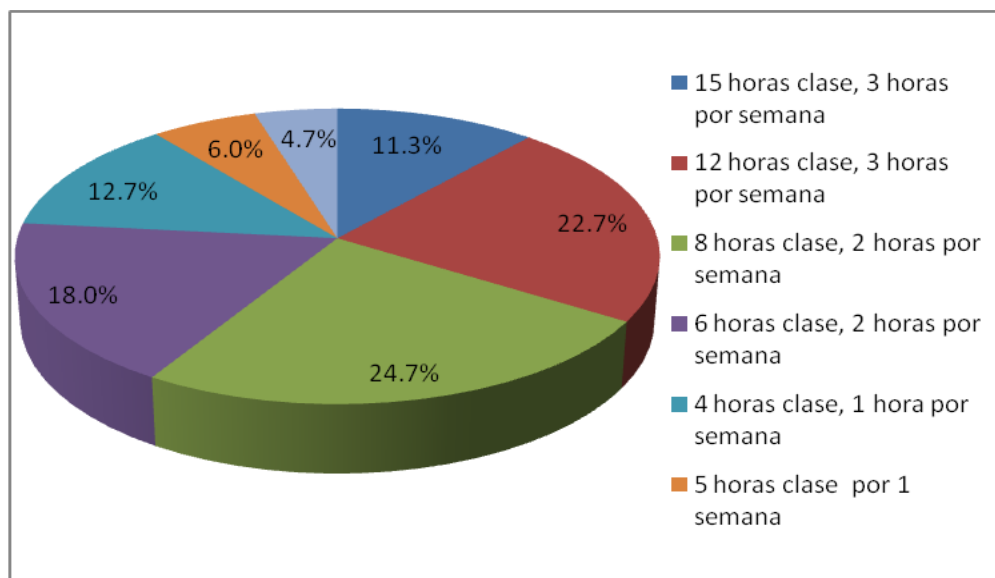
TABULACION PREGUNTA No. 6 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

| 6. Cuánto tiempo considera que deberían durar este tipo de programas educativos? | | |
|--|-------|----|
| 15 horas clase, 3 horas por semana | 11.3% | 17 |
| 12 horas clase, 3 horas por semana | 22.7% | 34 |
| 8 horas clase, 2 horas por semana | 24.7% | 37 |
| 6 horas clase, 2 horas por semana | 18.0% | 27 |
| 4 horas clase, 1 hora por semana | 12.7% | 19 |
| 5 horas clase por 1 semana | 6.0% | 9 |
| Otras | 4.7% | 7 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 24

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 6 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Existe sobre un 65% de resultados que indican que el rango que debe durar este tipo de programas educativos es entre 6 a 12 horas clase, pues es el período suficiente para dar las bases globales de cada carrera a tratar, sobretodo enfocados en marketing, y es considerado un tiempo apropiado, donde los capacitadores, ya llegan a conocer en gran parte a los estudiantes. Un mayor tiempo puede que el tema o el programa en general pierda su interés, sobre todo si son pocas horas por semana, ya que la continuidad es limitada y los plazos entre clase y clase hacen que se pierda el hilo de la información recibida.

CUADRO # 36

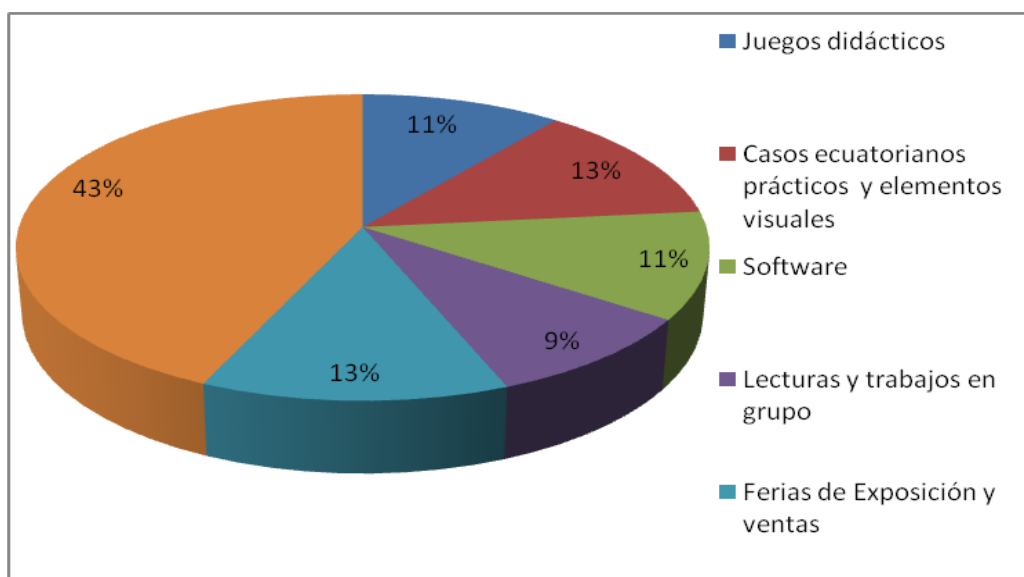
TABULACION PREGUNTA No. 7 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

| 7. Qué tipo de actividades le gustaría que incluya este programa? | | |
|---|-----|----|
| Juegos didácticos | 11% | 16 |
| Casos ecuatorianos prácticos y elementos visuales | 13% | 19 |
| Software | 11% | 17 |
| Lecturas y trabajos en grupo | 9% | 14 |
| Ferias de Exposición y ventas | 13% | 19 |
| Todas las anteriores | 43% | 65 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 25

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 7 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Los estudiantes desean que “Mundo Marketing” sea un programa educativo completo, donde incluya, actividades didácticas, acorde a la metodología de Junior Achievement “Aprender haciendo, aprender jugando”, casos reales ecuatorianos, Ferias de presentación, software, con esto nos referimos a videos inductivos y a la posibilidad de usar una plataforma web, para realizar ciertas actividades. Esto engloba un 43% de los resultados, el más bajo en su calificación son las tradicionales lecturas y trabajos en grupo, esto muestra que el programa debe caracterizarse por la innovación y grado diferenciador de una clase común.

CUADRO # 37

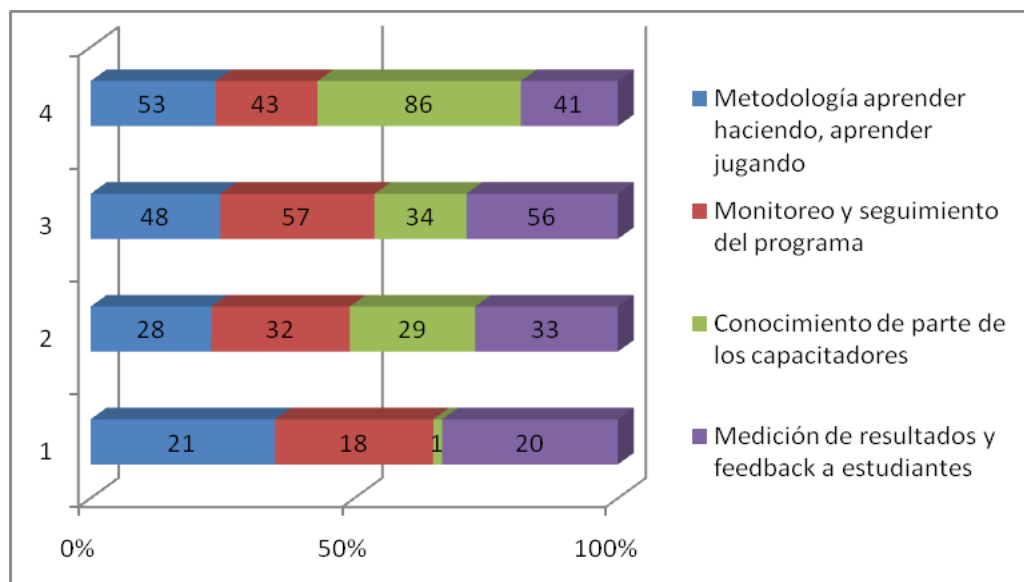
TABULACION PREGUNTA No. 8 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

| 8. En orden de importancia, enumere los factores que considera debe tener el programa educativo: (4 max-1 min) | | | | | | | | | |
|--|----|---------|-----|---------|-----|---------|-----|---------|-------|
| | 1 | % | 2 | % | 3 | % | 4 | % | Total |
| Metodología aprender haciendo, aprender jugando | 21 | 35.00% | 28 | 22.95% | 48 | 24.62% | 53 | 23.77% | 150 |
| Monitoreo y seguimiento del programa | 18 | 30.00% | 32 | 26.23% | 57 | 29.23% | 43 | 19.28% | 150 |
| Conocimiento de parte de los capacitadores | 1 | 1.67% | 29 | 23.77% | 34 | 17.44% | 86 | 38.57% | 150 |
| Medición de resultados y feedback a estudiantes | 20 | 33.33% | 33 | 27.05% | 56 | 28.72% | 41 | 18.39% | 150 |
| Total | 60 | 100.00% | 122 | 100.00% | 195 | 100.00% | 223 | 100.00% | |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 26

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 8 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

El conocimiento de parte de los capacitadores, seguido de la metodología de Junior Achievement son las dos valoraciones mayormente percibidas por los estudiantes de tercero de bachillerato encuestados.

Esta respuesta normalmente se debe al hecho de que la educación ecuatoriano se centra mucho en los conocimientos que se adquieren a lo largo de nuestra vida como estudiantes de colegio, lo que nosotros deseamos es completar esos conocimientos con casos prácticos, que permitan desarrollar en los alumnos habilidades y destrezas de interpretación, evaluación y análisis y así tomar decisiones que pueden impactar de manera favorable en sus proyectos.

CUADRO # 38

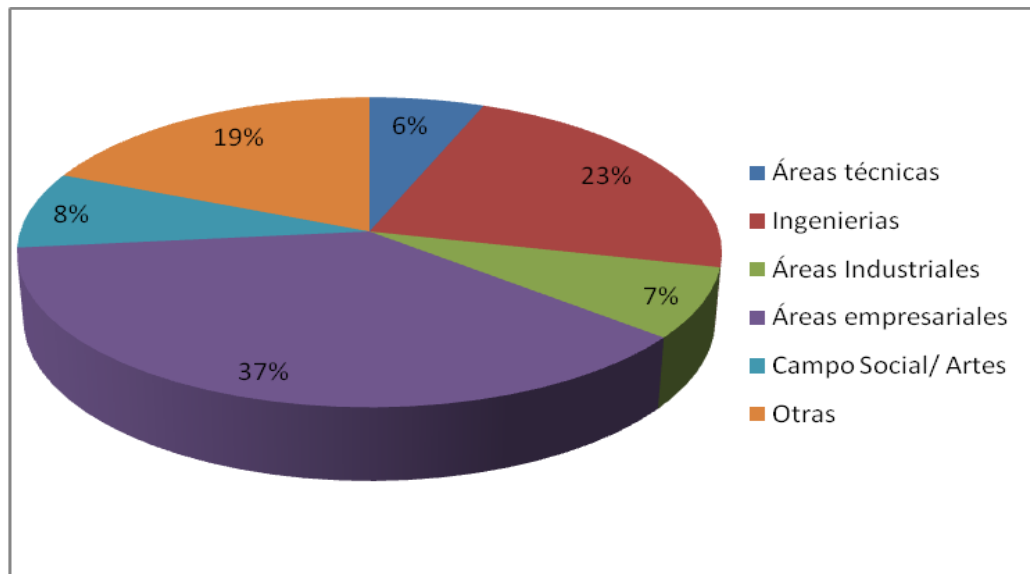
TABULACION PREGUNTA No. 9 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

| 9. Qué otro tipo de carreras se debería tratar en programas educativos similares? | | |
|---|-------|----|
| Áreas técnicas | 6.0% | 9 |
| Ingenierias | 22.7% | 34 |
| Áreas Industriales | 7.3% | 11 |
| Áreas empresariales | 37.3% | 56 |
| Campo Social/ Artes | 8.0% | 12 |
| Otras | 18.7% | 28 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 27

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 9 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

Las carreras empresariales, son las que mayor impacto tienen en esta pregunta y esto corrobora nuestra pregunta 4, donde un 85% respondió que le interesaría un programa educativo de este género, las ingenierías, es otro campo muy apetecido por los estudiantes, ya que aquí hay muchas dudas de cómo son las carreras, ya que normalmente los estudiantes solo conocen este tipo de profesiones por nombre o influencia y no por prácticas pre-profesionales.

Dentro de la categoría otros, se detallan mucho las carreras como medicina y nos damos cuenta que muchos estudiantes aún no tienen mayor conocimiento de las carreras ya que en esta sección otros marcan carreras que pueden ser incluidas dentro de las categorías empresariales o ingenierías en la mayor parte de los casos.

CUADRO # 38

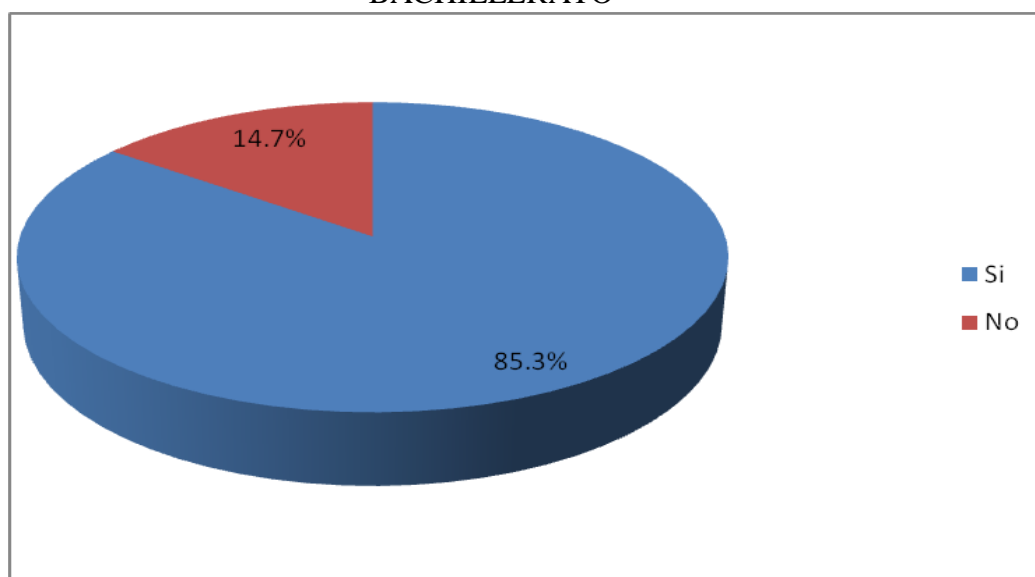
TABULACION PREGUNTA No. 10 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

| 10. Conoce usted acerca de los programas educativos que ofrece la Fundación Junior Achievement? | | |
|---|-------|-----|
| Si | 85.3% | 128 |
| No | 14.7% | 22 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 28

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 10 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

El posicionamiento de la Fundación Junior Achievement, sobre todo en la ciudad de Quito, es bastante elevado, lo cual nos permite tener una barrera de entrada más asequible a las instituciones y empresas ya que hemos trabajado con muchas de las mismas en otros programas y ya conocen nuestra metodología.

Sin embargo debemos reconocer que para realizar las encuestas, nuestro primer contacto fueron precisamente instituciones donde teníamos apertura por haber realizado otros proyectos y que nos permitiesen realizar las encuestas, al reforzarlas con encuestas on –line y otras instituciones que no han tenido mayor contacto con la fundación, nos da un resultado bastante favorable de reconocimiento al saber a qué se dedica Junior Achievement.

CUADRO # 39

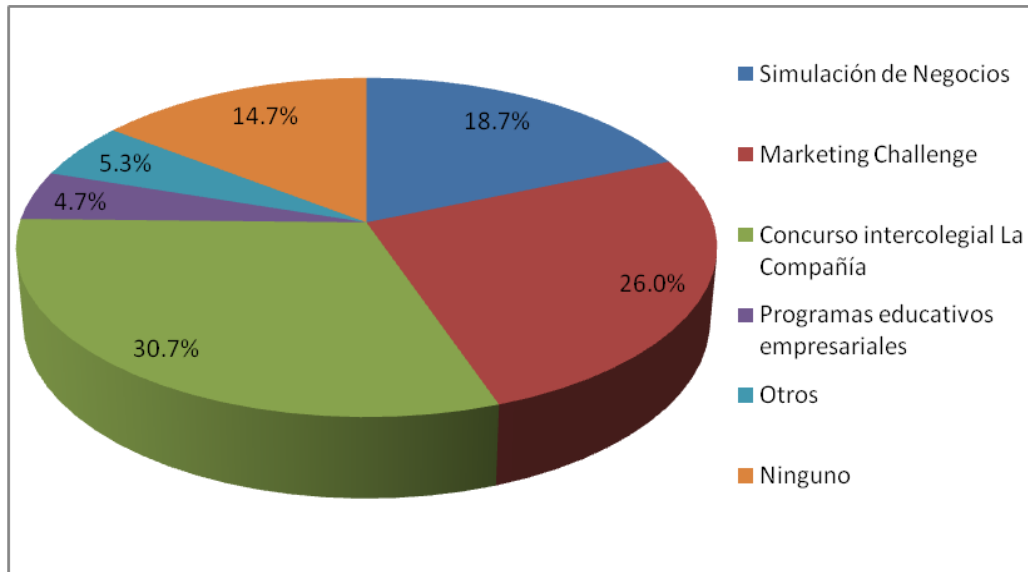
TABULACION PREGUNTA No. 11 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO

| 11. A través de qué programa educativo usted ha escuchado de Junior Achievement? | | |
|--|-------|----|
| Simulación de Negocios | 18.7% | 28 |
| Marketing Challenge | 26.0% | 39 |
| Concurso intercolegial La Compañía | 30.7% | 46 |
| Programas educativos empresariales | 4.7% | 7 |
| Otros | 5.3% | 8 |
| Ninguno | 14.7% | 22 |

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

GRAFICO # 28

GRAFICO TABULACION PREGUNTA No. 11 ENCUESTA ESTUDIANTES BACHILLERATO



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Roberto Grandes

El concurso Intercolegial “La Compañía”, es el programa estrella de Junior Achievement no solo a nivel de Ecuador, sino a nivel mundial, y el que mayor impacto en medios tiene, el 30,7% de los encuestados afirma conocer este programa y varios de ellos incluso han participado en el mismo, la sorpresa es saber que el segundo programa con mayor reconocimiento es Marketing Challenge, sobre todo por el hecho que este concurso no está dirigido a nivel colegios, sin embargo el impacto en medios es considerable, varios estudiantes afirman haber asistido a las ferias de Marketing e incluso que tienen familiares y amigos que han participado en este concurso.

2.8. ENTREVISTAS A FUENTES EXPERTAS

Las entrevistas según Sullivan y Pope son: “Conversaciones entre dos o más personas, con unos objetivos determinados, en la que alguien solicita ayuda y otra persona la ofrece, lo que configura una diferencia explícita de roles en las personas intervinientes”.

Normalmente estos roles marcan una relación asimétrica, puesto que una persona es la experta o profesional y la otra la que necesita de su ayuda. Para esto se procedió a realizar entrevistas a varios grupos de agentes expertos, con preguntas puntuales, sobre opinión, observaciones y herramientas necesarias a incluir en el programa educativo “Mundo marketing”

Se realizaron en total 18 entrevistas cortas, de carácter puntual y opinión Libre, a representantes de varias organizaciones, así como a estudiantes, que han tenido relación con Junior Achievement y conocen la pedagogía y desarrollo de los programas educativos de la fundación, las entrevistas fueron divididas de la siguiente manera:

CUADRO # 40

BASE DE ESTUDIO DE MERCADO

| | Agentes | Empresas | # de Entrevistas |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| Perspectiva Empresarial | Empresas líderes | ARCA Ecuador – The Coca Cola Company | 1 |
| | | TVentas | 1 |
| | Consultoras de Marketing y Publicidad | Marketing Consulting | 1 |
| | | ODI Ecuador | 1 |
| Xtrabarer | | 1 | |
| Criterio | Profesores | Varias Universidades | 3 |
| | Finalistas Marketing Challenge | 12a. Edición MKT Challenge | 5 |
| | Alumnos | San Gabriel, Benalcázar | 2 |
| Total | | | 16 |

Fuente: Estudio de Mercado JAE 2011
 Elaborado por: Roberto Grandes

2.8.1. Tipos de entrevista implementada

- Por el grado de estructuración
 - Libre: El entrevistador permite al entrevistado hablar, formulando preguntas abiertas de amplio espectro, y a criterio en cada una.

- Por la finalidad
 - Consultiva: El objetivo prioritario es dar respuesta a una pregunta de un tema específico, en este caso, la factibilidad y viabilidad de la implementación de un nuevo proyecto educacional, relacionada temas de marketing.
 - Investigación: Tiene como objetivo determinar la aceptación o no de características sujetas a la propia investigación, direccionando qué estudios elegir o qué ámbito profesional es el idóneo para nuestro programa educativo.

2.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

A través de la investigación levantada, se logró alcanzar importantes conclusiones de factibilidad del proyecto. Los resultados recopilados serán de gran utilidad para las etapas de lanzamiento y posicionamiento del mismo, así como para el debido análisis financiero.

Por medio de las entrevistas y las encuestas a los agentes DCUI, se pudo llegar a identificar información precisa acerca de los hábitos de consumo del segmento meta. Adicionalmente se establecieron también parámetros conductuales y psicoculturales detallados que son los que determinarán el estilo e identidad del programa educativo.

Entre los resultados más importantes se encuentran los siguientes:

- Se establecieron los medios más adecuados para posicionar la marca Mundo Marketing en la mente de los consumidores. Se hizo especial énfasis en recalcar la calidad de los materiales y actividades que incluirá el programa, con el fin de que las personas que respondan a nuestra investigación, nos den un criterio de valoración de precios, el cual realmente nos dejó muy sorprendidos, ya que las empresas están dispuestas a pagar aún más dinero del que nosotros destinábamos por alumno, y de la misma manera los estudiantes, consideran que ellos podrían cubrir parte de los costos, con más del 60% según nuestra investigación.
- Es importante destacar que se confirmaron algunos datos previos de importancia, basados en la propuesta inicial; La verdadera magnitud del estudio descriptivo radica en que se logró establecer características más profundas y hábitos de consumo que son determinantes al momento de crear el programa

educativo con el fin de captar el agrado del segmento meta, tanto para el que usa, como para el que compra.

2.10. RESUMEN DEL CAPÍTULO

El estudio de mercado nos permitió identificar las necesidades y requerimientos que se deben incluir dentro del programa educativo, pero a mayor importancia se analizó de manera cualitativa y cuantitativa la viabilidad de implementar un programa de este tipo, teniendo una aceptación de mercado bastante elevada y sobretodo la predisposición de ante mano de ciertas empresas en conocer a mayor detalle el producto, para poder implementarlo.

CAPÍTULO 3

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El éxito del lanzamiento de un nuevo producto al mercado, depende de sus ventas en el mercado, por esto la importancia de crear las adecuadas estrategias de Marketing para cada uno de los productos, que proporcionen tácticas que permitan incrementar estas ventas.

Para plantearnos nuestras estrategias debemos en primer lugar definir nuestros puntos fuertes, así como nuestras falencias, para apalancarnos de estas y poder presentar un producto que cumpla todos los requerimientos de las empresas que lo adquieran y de la misma manera que resulte rentable para la fundación.

3.1. FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias

adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.¹⁹

GRÁFICO # 30

FODA

| | | |
|-------------------------|--|---|
| | Fortalezas | Debilidades |
| Análisis Interno | ¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Cómo puedo potenciar las mismas? | ¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Cómo puede mitigar las mismas? |
| | Oportunidades | Amenazas |
| Análisis Externo | ¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar estas oportunidades? | ¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo proteger mi empresa de estas amenazas? |

Fuente: Análisis FODA en la PYME. Un componente clave del planeamiento estratégico ²⁰
Elaborado por: Análisis FODA en la PYME

Es Fundamental dentro del FODA, que tenga un proceso donde intervengan las áreas relacionadas al proyecto, para adaptar todas las características importantes, para ponerlas una valoración y así poder crear estrategias adecuadas, a continuación se muestra la gráfica:

¹⁹ Cfr., KOONTZ, HAROLD (1998), **Administración: una perspectiva global** “, Mc Graw - Hill, p 43

²⁰ ANÁLISIS FODA EN LA PYME. UN COMPONENTE CLAVE DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO, <http://www.re-ingenia.com/blog/2010/11/analisis-foda-en-la-pyme-un-componente-clave-del-planeamiento-estrategico/>

GRÁFICO # 31

PROCESO FODA



Fuente: Etapas del proceso de Análisis FODA.
Elaborado por: Roberto Grandes

3.2. ANÁLISIS FODA

Es la herramienta de dirección estratégica para evaluar la empresa, que supone la identificación de sus Fortalezas y Debilidades, así como de sus Oportunidades y Amenazas²¹

²¹ L. GÓMEZ-MEJÍA Y D. BALKIN (2003). *Administración*. España: McGraw-Hill. P.147

3.2.1. Fortalezas

F1: Junior Achievement Ecuador es la única organización no gubernamental enfocada en educación empresarial dirigida a niños y jóvenes dentro del país, lo cual facilita la introducción del nuevo producto al mercado.

F2: El personal de Junior Achievement se encuentra capacitado en temas de responsabilidad social empresarial y los programas educativos que imparten, además han sido arduos colaboradores en el proceso del concurso Marketing Challenge, por lo cual ya conocen las bases del programa.

F3: Mundo Marketing está diseñado para que cualquier persona, sin experiencia en pedagogía, con conocimientos del área, pueda dictar el curso sin tener ningún inconveniente.

F4: El programa Mundo Marketing, tendrá la misma metodología de Junior Achievement Worldwide “Aprender Haciendo, Aprender Jugando”.

F5: Es un programa corto con un alto impacto que no altera el ciclo normal de clases y contribuye a resolver inquietudes de Administración y Marketing.

F6: El kit de materiales del programa cuenta con todos los materiales necesarios para cada alumno, sin la necesidad de adquirir productos extras.

F7: El precio del programa es accesible tanto para las empresas auspiciantes como para las instituciones educativas.

F8: Junior Achievement cuenta con gran experiencia en la implementación y coordinación de programas educativos a nivel nacional, con más de 100.000 estudiantes beneficiados, lo cual asegura el correcto desarrollo del nuevo programa.

F9: la base de datos tanto de unidades educativas, como de empresas es lo suficientemente amplia permitiendo así direccionar y canalizar los esfuerzos de ventas del nuevo programa.

F10: Las actividades dentro del programa son diseñadas especialmente para jóvenes de bachillerato y cuentan con juegos dinámicos e interactivos que permiten a los estudiantes aprender divirtiéndose, ya que captar la atención de este segmento es muy difícil.

3.2.2. Oportunidades

O1: Las empresas cada vez se enfocan con mayor fuerza en proyectos de responsabilidad social empresarial.

O2: Incrementar el uso de tecnología para la aplicación del programa, aprovechando la facilidad de comunicación que se tiene a través del Internet.

O3: Existen empresas dentro del mercado previo lanzamiento el programa, que han manifestado gran interés en promover y participar en el programa.

O4: El programa es completamente nuevo dentro de Junior Achievement a nivel mundial, lo cual constituye un mercado potencial y expansivo, siendo

así el primer programa educativo que Junior Achievement Ecuador podría exportar a la región.

O5: El no tener una materia dentro de la malla curricular relacionada a los temas a tratar en el programa, es una oportunidad de ingreso a las instituciones.

O6: El auge tecnológico relacionado con los jóvenes es sumamente importante, al implementar un programa con estas características, podemos captar este nicho de mercado.

3.2.3. Debilidades

D1: El programa educativo depende mucho de una empresa auspiciante para su implementación debido a la necesidad de recursos financieros para la puesta en marcha del proyecto.

D2: El número de miembros de la Fundación es limitado para la ejecución específica del programa, por lo cual se lo debe realizar por etapas, para que no se crucen los proyectos

D3: La plataforma tecnológica actual está destinada al concurso Marketing Challenge, si se desea implementar un software similar es necesario implementar nueva tecnología, ya que la actual es limitada.

D4: Dificultad en la obtención inmediata de recursos económicos que sustenten las actividades de la organización.

D5: Poco conocimiento del mercado ya que no existe un plan de mercadeo, para explotar este tipo de productos anteriormente.

D6: El rango de acción es limitado debido a los requerimientos de materiales y logística, al momento de impartir el programa educativo.

3.2.4. Amenazas

A1: Pueden aparecer nuevas organizaciones, que creen programas similares al mercado.

A2: El presupuesto destinado a Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador es aún muy bajo, comparado a otros países.

A3: La inestabilidad de políticas claras y el constante apareamiento de impuestos, dificulta la planificación consolidada a largo plazo de parte de las empresas que se encuentran interesadas en invertir en Responsabilidad Social.

A4: Varias instituciones educativas son muy cerradas en el proceso de introducir programas adicionales a sus mallas curriculares.

A5: Los costos de fabricación e impresión de materiales, están constantemente aumentando, lo cual puede afectar al precio de venta de los mismos, encareciendo al producto.

A6: Pueden aparecer nuevas leyes de Responsabilidad Social con enfoques diferentes, dirigidas a sectores que no sean el educacional, lo que ocasionaría que se disminuya la demanda de los programas educativos.

Considerando el análisis previo de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), enfocadas en el lanzamiento del nuevo programa educativo empresarial “Mundo Marketing”, se analizará a profundidad las estrategias más óptimas para obtener los mejores resultados, a continuación se detallan las matrices del Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM, así como los Factores Internos EFI.

CUADRO # 41

MATRIZ POAM EXTERNO

| area | FACTOR | EXTERNO | | | | | | impacto | | | | | | | | |
|-------------|--|-------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|---------|----|----|----|--------------|---|--|--|--|
| | | oportunidad | | | amenaza | | | | | | | | | | | |
| | | 6 alta | 5 media | 4 baja | 3 baja | 2 media | 1 alta | 36 | 30 | 24 | 18 | 12 | 6 | | | |
| Economico | Inflación | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Política económica | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Canasta básica | | | | | | | | | | | | | | | |
| | PIB | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Aumento de salarios | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desempleo | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sub total | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| Total | 0 | 0 | 8 | 6 | 2 | 1 | | | | | | | | | | |
| Valor | | 8 | | | 9 | | 24 | 20 | 16 | 12 | 8 | 4 | | | | |
| Política | Estabilidad política del país | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Política de responsabilidad social | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Nuevas leyes | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Políticas del gobierno frente a las empresas | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sub total | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | | | | | | | | | |
| Total | 0 | 5 | 0 | 6 | 2 | 0 | | | | | | | | | | |
| Valor | | 5 | | 8 | | | 18 | 15 | 12 | 9 | 6 | 3 | | | | |
| Social | Tamaño población | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Densidad de población | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Edad de la población | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sub total | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| | Total | 12 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Valor | | 16 | | | 0 | | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 | | | | |
| Tecnologico | Desarrollo tecnológico | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Contacto virtual, internet, etc. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sub total | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| | Total | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Valor | | 12 | | | 0 | | | | | | | | | | | |
| Cultural | Cultura de responsabilidad social | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cultura de voluntariado | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Relación estudiantes - voluntarios | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Imagen de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sub total | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Total | 6 | 5 | 4 | 3 | 0 | 0 | | | | | | | | | | |
| Valor | | 15 | | 3 | | | 30 | 25 | 20 | 15 | 10 | 5 | | | | |
| Competitivo | Poder de proveedores | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Poder de clientes | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Rivalidad establecida | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Poder de sustitutos | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Competencia potencial | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sub total | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | | | | | | | | | |
| Total | 6 | 5 | 0 | 0 | 4 | 1 | | | | | | | | | | |
| Valor | | 11 | | | 5 | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | 69.8% | | | | |

Fuente: Sprocket Marketing, 2011
 Elaborado por: Roberto Grandes

CUADRO # 42

MATRIZ POAM INTERNO

| MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-----------|-------|------|-----------|-------|------|---------|----|----|--------------|----|----|---|
| area | FACTOR | INTERNO | | | | | | impacto | | | | | | |
| | | fortaleza | | | debilidad | | | | | | | | | |
| | | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 42 | 35 | 28 | 21 | 14 | 7 | |
| | | alta | media | baja | baja | media | alta | | | | | | | |
| Marketing | Administración de la información | | ☹ | | | | | | | | | | | |
| | Estrategia de producto | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Canales de distribución | | | | ☹ | | | | | | | | | |
| | Promoción | | | | | | ☹ | | | | | | | |
| | Estrategias de precio | | ☹ | | | | | | | | | | | |
| | Estrategia de servicio y valores agregados | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Contacto con el cliente | | | ☹ | | | | | | | | | | |
| | sub TOTAL | | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | | | | | | |
| TOTAL | | 12 | 10 | 4 | 3 | 2 | 0 | | | | | | | |
| VALOR | | 26 | | | 5 | | | | 24 | 20 | 16 | 12 | 8 | 4 |
| Finanzas | Control financiero | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Uso de indicadores y balances | | ☹ | | | | | | | | | | | |
| | Actualización de información | | | | | ☹ | | | | | | | | |
| | Cartera | | | | | | ☹ | | | | | | | |
| | sub TOTAL | | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | | | | | | |
| | TOTAL | | 6 | 5 | 0 | 0 | 4 | 0 | | | | | | |
| VALOR | | 11 | | | 4 | | | | 24 | 20 | 16 | 12 | 8 | 4 |
| Produccion / Procesos | Control de costos | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Proceso productivo "entrega de valor" | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Rapidez de fabricación | | | ☹ | ☹ | | | | | | | | | |
| | Equipos de capacitación | | | | | | ☹ | | | | | | | |
| | sub TOTAL | | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | | | | | | |
| | TOTAL | | 12 | 0 | 4 | 3 | 2 | 0 | | | | | | |
| VALOR | | 16 | | | 5 | | | | 48 | 40 | 32 | 24 | 16 | 8 |
| Administrativo | Organización | | ☹ | | | | | | | | | | | |
| | Comunicación y relaciones interpersonales | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Talento del personal y perfiles de puesto | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Motivación | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Capacitación | | ☹ | | | | | | | | | | | |
| | Tecnología (hardware y software) | | | ☹ | | | | | | | | | | |
| | Políticas de control | | | | ☹ | | | | | | | | | |
| | Planificación | | ☹ | | | | | | | | | | | |
| | sub TOTAL | | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | | | | | | |
| TOTAL | | 18 | 15 | 4 | 3 | 0 | 0 | | | | | | | |
| VALOR | | 37 | | | 3 | | | | 18 | 15 | 12 | 9 | 6 | 3 |
| Directivo | Coordinación y Gestión | | ☹ | | | | | | | | | | | |
| | Liderazgo | ☹ | | | | | | | | | | | | |
| | Comunicación de planes estratégicos | | | | ☹ | | | | | | | | | |
| | sub TOTAL | | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | | | | |
| | TOTAL | | 6 | 5 | 0 | 3 | 0 | 0 | | | | | | |
| VALOR | | 11 | | | 3 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | 77.0% | | | |

Fuente: Sprocket Marketing, 2011
 Elaborado por: Roberto Grandes

Los resultados obtenidos, luego del análisis a través de las matrices, evidencia que a nivel global en el sector Externo el porcentaje sea de 69,8% de impacto y en el nivel Interno alcance hasta un 77%, esto reflejándole a acciones estratégicas nos

muestra que la situación actual de Junior Achievement es aceptable, ya que podemos maximizar nuestras Fortalezas enfocadas en el lanzamiento de Mundo Marketing y tomar en cuenta nuestros factores tanto internos, como externos para poder

Dentro del análisis POAM, se puede ver que existen diferentes factores externos que pueden influir en el comportamiento del mercado.

En general en todas las áreas nos encontramos estables, y hasta se podría decir que tenemos una muy buena acogida en el mercado.

En los parámetros económicos se puede ver que pese a que la economía del Ecuador no es tan estable como en otros países, el desempleo se encuentra relativamente estable, y la inflación ha disminuido, el problema en este factor es la canasta básica que es alta si la comparamos con un salario básico, lo que nos lleva a deducir que el nivel de inversión en educación extra debe ser limitado para ciertos sectores y eso nos perjudica.

En el caso de los factores políticos se ve que se ha estabilizado, luego de muchos años un gobierno ha tenido permanencia y dado que el presidente aplicó varios

impuestos en todos los campos se lo puede ver como oportunidad de trabajar con el gobierno en proyectos conjuntos.

En lo social se ve que la población sigue creciendo, esto va conjuntamente con lo cultural, ambos son una oportunidad muy grande pues el consumo seguirá creciendo al igual que la demanda.

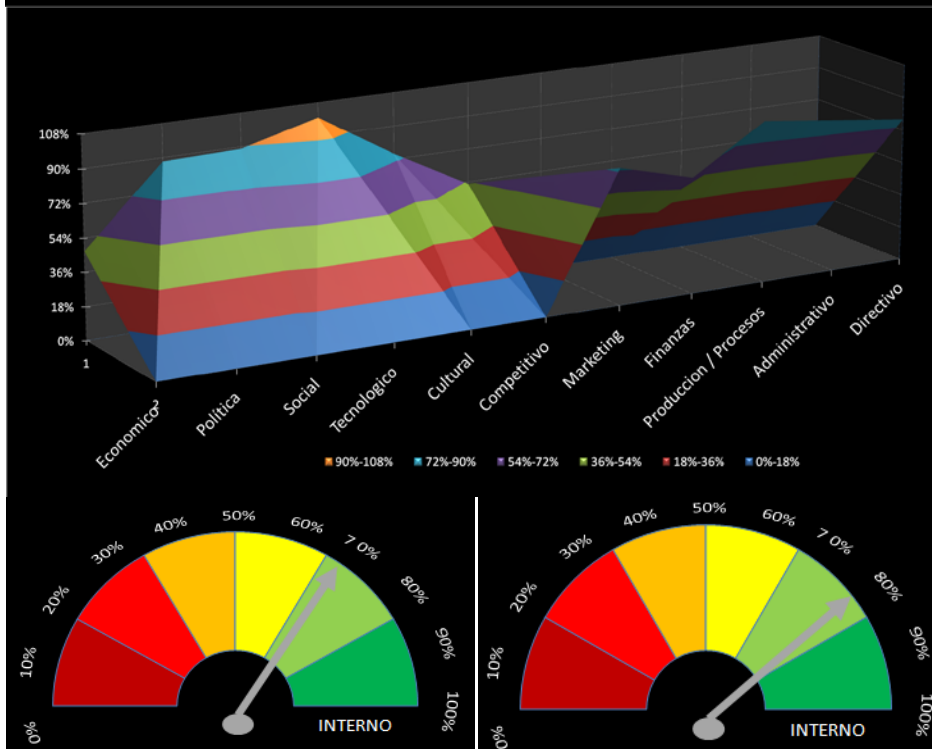
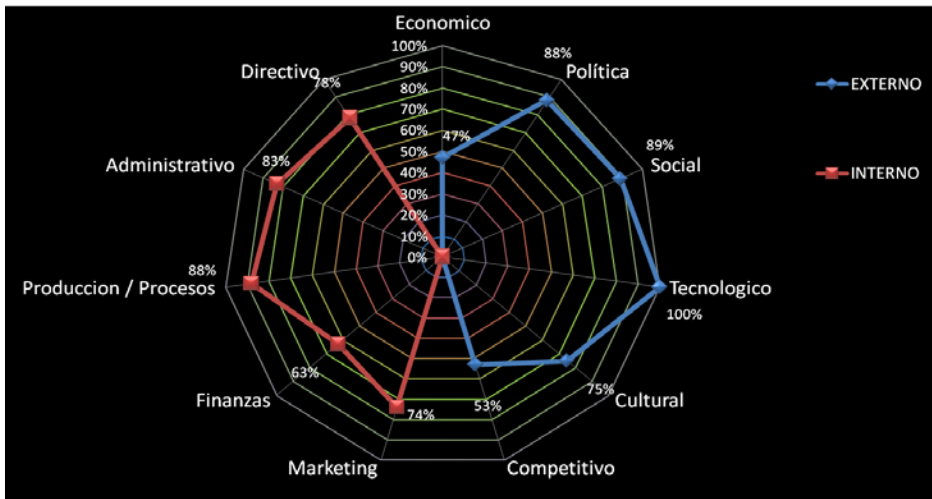
Finalmente en lo tecnológico vemos una oportunidad ya que dado el avance en esta área, se facilita los procesos para incrementar volumen de producción y mejorar procesos, así como abaratar costos al introducir herramientas como las de e-learning en un futuro.

GRÁFICO # 32

GLOBAL MATRIZ POAM

| Global analisis interno | Fortaleza | | | Debilidad | | | REAL |
|-------------------------|-----------|-----|-----|-----------|-----|-----|-------|
| | a | b | c | d | e | f | |
| | 100% | 83% | 67% | 50% | 33% | 17% | % 70% |

| Global analisis externo | Oportunidad | | | Amenaza | | | REAL |
|-------------------------|-------------|-----|-----|---------|-----|-----|-------|
| | a | b | c | d | e | f | |
| | 100% | 83% | 67% | 50% | 33% | 17% | % 77% |



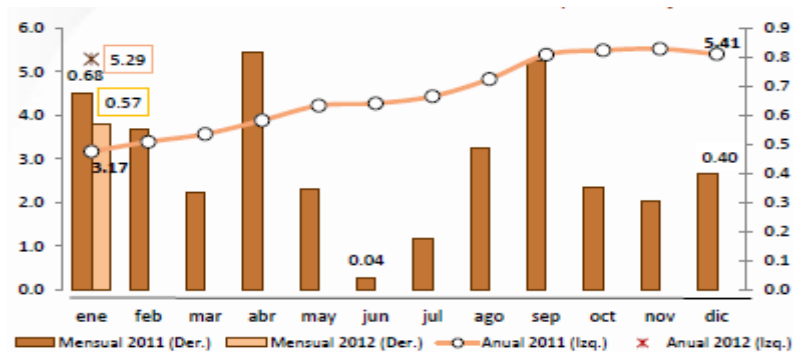
Fuente: Gráfica de factores de impacto Internos y Externos (zonas frías y calientes de coyuntura)
 Elaborado por: Roberto Grandes

3.2.5. Análisis de Factores Externos en la Matriz

3.2.5.1. Factores Económicos

GRÁFICO #33

INFLACIÓN DEL ECUADOR – ENERO 2011



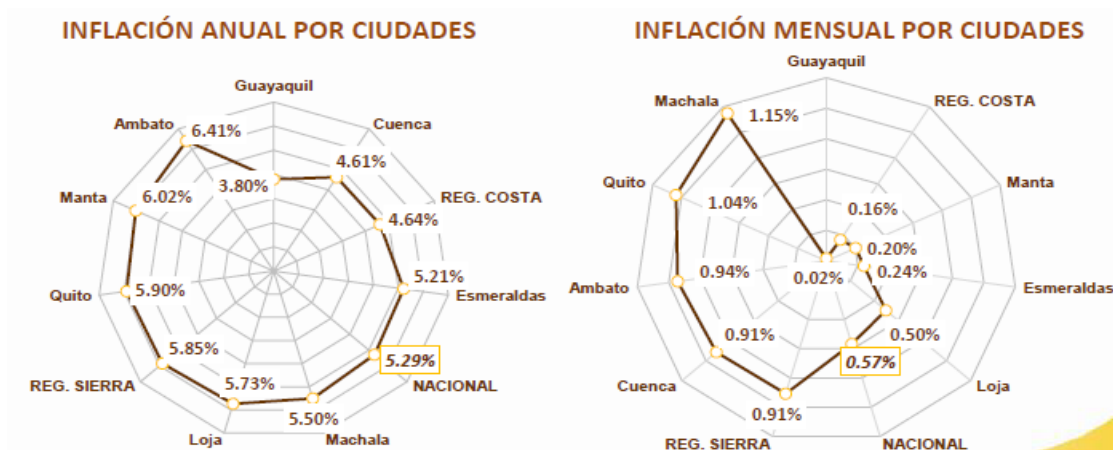
Fuente: INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Inflación: Representa el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular, lo que se diferencia de la devaluación, dado que esta última se refiere a la caída en el valor de la moneda de un país en relación con otra moneda cotizada en los mercados internacionales.

GRÁFICO #34

INFLACIÓN POR CIUDADES



Fuente: INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación ha constituido en la historia del país una amenaza media debido a sus diferentes fluctuaciones, la cual ha significado una cierta recesión o contracción en la demanda.

El constante incremento en la inflación de nuestro país representa una amenaza baja para nuestro producto, en primer lugar porque se encuentra bajo la media de la región y segundo por qué nuestros precios de fabricación de kits, se han mantenido estables, por lo cual nuestros precios no han variado.

CUADRO # 43

PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR

| PRODUCTO INTERNO BRUTO(+) | 2011 (previsión) | 2012(previsión) | |
|--|-------------------------|------------------------|---|
| Tasa de variación anual (USD 2000) | 6,50% | 5,35% | ▼ |
| PIB (millones USD 2000) | 26.608 | 28.031 | ▲ |
| PIB per cápita (USD 2000) | 1.847 | 1.920 | ▲ |
| PIB (millones USD corrientes) | 65.945 | 71.625 | ▲ |
| PIB per cápita (USD corrientes) | 4.578 | 4.905 | ▲ |
| Tasa de variación PIB Trimestral (CVE) | 2011.II | 2011.III | |
| PIB TOTAL | 2,33% | 1,74% | ▼ |
| Explotación de minas y canteras | -0,76% | -0,60% | ▲ |
| Servicios(++) | 3,81% | 2,18% | ▼ |
| Comercio al por mayor y menor | 2,11% | 0,68% | ▼ |
| Industria manuf.(excluye refinación de petróleo) | -8,13% | 9,58% | ▲ |
| Agricultura, ganadería, caza y silvicultura | 0,97% | -0,62% | ▼ |
| Construcción | 9,28% | 6,62% | ▼ |
| Otras Ramas(+++) | 1,67% | 1,97% | ▲ |

Fuente: INEC

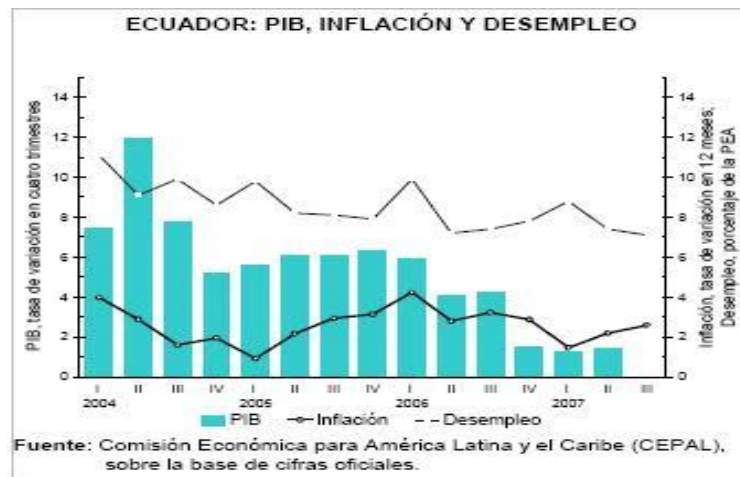
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Producto Interno Bruto: El producto interno bruto (PIB) es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año).

De acuerdo al cuadro anterior observamos que el PIB per cápita va a aumentar en este año 2012, sin embargo al no ser un crecimiento considerable, es una amenaza media para nosotros, pues la inversión en educación no es el principal recurso en el cual se destinan los recursos.

GRÁFICO # 35

ECUADOR. PIB, INFLACIÓN Y DESEMPLEO



Fuente: CEPAL, Sobre la base de cifras oficiales
Elaborado por: CiberArchivo²²

El desempleo según el Gobierno actual, ha disminuido en los {últimos años, nosotros lo consideramos una amenaza baja puesto que puede haber reducido el desempleo pero aumento considerablemente el subempleo, y para nuestros propósitos donde se requiere de una inversión no se puede identificar

²² CIBERARCHIVO (2007), CEPAL, Ecuador-Economía.
<http://ciberarchivo.blogspot.com/2008/03/cepal-ecuador-economia-2007.html>

CUADRO # 44

INDICADORES DEL MERCADO ECUATORIANO

**RESUMEN NACIONAL
DE INDICADORES DE MERCADO LABORAL**

| CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN | 2008 | 2008 | 2009 | 2009 | 2009 | 2009 | 2010 | 2010 | 2010 | 2010 | 2011 | 2011 | 2011 | 2011 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Sep. | Dic. | Mar. | Jun. | Sep. | Dic. | Mar. | Jun. | Sep. | Dic. | Mar. | Jun. | Sep. | Dic. |
| Población en Edad de Trabajar (PET) | 82.0% | 81.7% | 81.9% | 82.1% | 82.5% | 82.9% | 83.0% | 83.6% | 83.5% | 84.0% | 84.5% | 84.6% | 83.5% | 83.7% |
| Población Económicamente Activa (PEA) | 60.6% | 58.3% | 60.2% | 60.2% | 57.9% | 57.1% | 59.1% | 56.6% | 57.2% | 54.6% | 55.5% | 54.6% | 55.2% | 55.4% |
| Ocupados | 92.9% | 92.7% | 91.4% | 91.7% | 90.9% | 92.1% | 90.9% | 92.3% | 92.6% | 93.9% | 93.0% | 93.6% | 94.5% | 94.9% |
| Ocupados No clasificados | 0.4% | 0.3% | 0.7% | 1.7% | 2.1% | 2.8% | 2.0% | 1.6% | 1.0% | 1.2% | 1.8% | 1.3% | 0.9% | 0.8% |
| Ocupados Plenos | 41.1% | 43.6% | 38.8% | 38.4% | 37.1% | 38.8% | 37.6% | 40.3% | 41.9% | 45.6% | 41.2% | 45.6% | 47.9% | 49.9% |
| Subocupados | 51.4% | 48.8% | 51.9% | 51.6% | 51.7% | 50.5% | 51.3% | 50.4% | 49.6% | 47.1% | 50.0% | 46.7% | 45.7% | 44.2% |
| Viábiles | 9.7% | 9.3% | 10.9% | 10.5% | 11.4% | 10.3% | 12.1% | 10.6% | 10.2% | 9.5% | 10.5% | 8.5% | 8.6% | 7.6% |
| Otras formas | 41.8% | 39.5% | 41.0% | 41.2% | 40.3% | 40.2% | 39.3% | 39.8% | 39.4% | 37.7% | 39.5% | 38.3% | 37.1% | 36.7% |
| Desocupados/Desempleados | 7.1% | 7.3% | 8.6% | 8.3% | 9.1% | 7.9% | 9.1% | 7.7% | 7.4% | 6.1% | 7.0% | 6.4% | 5.5% | 5.1% |
| Cesantes | 4.7% | 4.5% | 6.6% | 6.3% | 6.9% | 5.5% | 6.7% | 4.9% | 5.8% | 4.2% | 5.2% | 4.4% | 4.7% | 3.3% |
| Trabajadores Nuevos | 2.3% | 2.8% | 2.0% | 2.0% | 2.1% | 2.5% | 2.4% | 2.8% | 1.7% | 1.9% | 1.8% | 1.9% | 0.8% | 1.8% |
| Desempleo Abierto | 5.4% | 5.2% | 6.9% | 6.8% | 7.2% | 6.0% | 7.4% | 5.9% | 6.1% | 4.5% | 5.7% | 5.1% | 4.8% | 3.9% |
| Desempleo Oculto | 1.6% | 2.1% | 1.7% | 1.6% | 1.9% | 1.9% | 1.7% | 1.8% | 1.3% | 1.6% | 1.3% | 1.2% | 0.7% | 1.2% |
| Población Económicamente Inactiva (PEI) | 39.4% | 41.7% | 39.8% | 39.8% | 42.1% | 42.9% | 40.9% | 43.4% | 42.8% | 45.4% | 44.5% | 45.4% | 44.8% | 44.6% |

Fuente: INEC

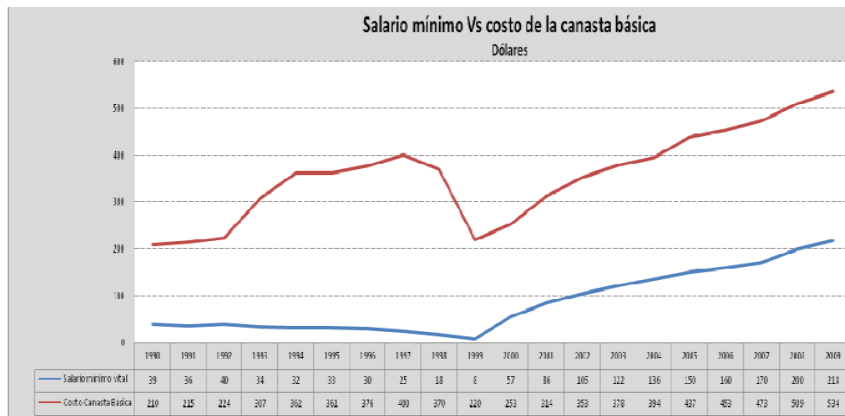
Elaborado por: Banco Central del Ecuador ²³

Como podemos visualizar en la gráfica # 19, la canasta básica es por largo superior al Salario mínimo vital, esto nos representa una amenaza alta, ya que en el caso de que sean las familias, las cuáles deseen adquirir nuestro producto, pues lo van a considerar debido a que tienen necesidades mayores que cubrir.

²³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR,
http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/BoletinInflacion_1S2009.pdf

GRÁFICO # 36

SALARIO MÍNIMO VS. COSTO DE LA CANASTA BÁSICA



Fuente: BCE - INEC

Elaborado por: Observatorio de la PYME - UASB²⁴

3.2.5.2. Factores Políticos

La Función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, manteniéndose en el cargo por un periodo de cinco años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública.

²⁴ ANALISIS DEL SALARIO MINIMO VS COSTO DE LA CANASTA BASICA (1990-2009), http://www.uasb.edu.ec/userfiles/381/file/salario%20minimo%20vital%20vs%20costo%20canasta%20familiar%20basica%201990-2009____.pdf

El constante cambio en las políticas de parte del Gobierno, ha producido en las empresas e Inversores Internacionales ver a Ecuador como un lugar en el cuál no invertir debido a que no existen políticas estables a nivel empresarial.

La política fiscal de igual forma constituye una amenaza alta, debido a la cantidad de incertidumbre del proceso y la poca cultura de impuestos, la cual genera cierta recesión en la demanda de la gente, por lo que, esta retracción es más profunda aun.

El régimen actual se enfoca mucho en la parte social y gobierno verde, esto puede tener una perspectiva de estabilidad para nosotros ya que nuestro proyecto está orientado a la responsabilidad Social Empresarial y por medio de políticas correspondientes al tema, a nivel global podemos evaluarlo como una amenaza en general la parte política, puesto que no solo nos afecta a nosotros directamente, sino que el impacto indirecto con las empresas más grandes del país, que son nuestros clientes puede afectar en el proceso de recaudación de fondos para realizar nuestros programas educativos.

3.2.5.3. Factores Sociales, Tecnológicos y Culturales

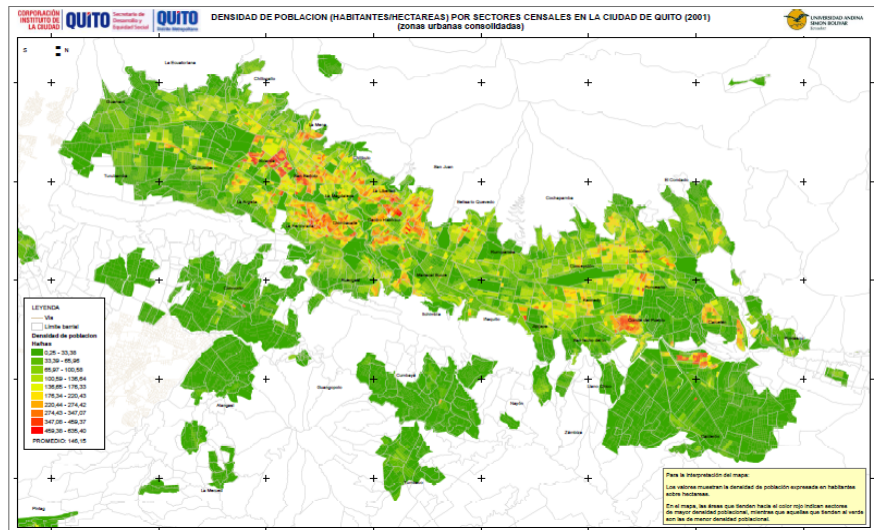
Socialmente, existe una oportunidad gigante, que; de la mano del factor cultural, puede ser aprovechado de manera importante para posicionar mejor Al programa educativo en el mercado y posicionarse mejor.

Si nos situamos en la ciudad de Quito, existen ciertas zonas con un mayor número de densidad poblacional, donde existe un mayor número de instituciones educativas, lo cual facilita la logística y monitoreo.

Tomando en cuenta, que en estas zonas de influencia la mayor parte de colegios son del sector público, es decir necesitarían de un aporte económico externo para realizar la compra del programa educativo.

GRÁFICO #37

DENSIDAD POBLACIONAL QUITO



Las cuatro zonas marcadas, representan los lugares de mayor concentración de instituciones educativas, relacionadas con la densidad poblacional de la ciudad.

Tecnológicamente existen mayores oportunidades de desarrollo y crecimiento con el fin de aportar mejores soluciones a los usuarios, como el hecho de realizar en un futuro talleres y cursos de e-learning, beneficiando así a más estudiantes.

3.3. DIFERENCIACIÓN

Para Mintzberg (1978, 24 p. 934-948) la estrategia se define como “un modelo en una corriente de decisiones o acciones constituido de un producto de cualquier estrategia intentada (planeada) y de cualquier estrategia emergente (no planeada)”.

El programa Mundo Marketing se destaca por tener un grado diferenciador muy importante y se encuentra dentro de la estrategia de educar al mercado, a través de una metodología diferente, donde el principal actor que interviene son los recursos humanos de la empresa que contrate el programa, ya que cada clase será diferente, debido al aporte transmitido por estas personas.

En la actualidad Junior Achievement no cuenta con un competidor directo, enfocado en este tipo de programas, sin embargo, esto no quiere decir que se mantendrá por largo tiempo el mercado de esta forma. Es por esto que es necesario desde ya generar una clara diferenciación frente a posibles productos sustitutos.

3.3.1. Descripción del Producto

Mundo Marketing es un programa diseñado por la Fundación Junior Achievement Ecuador y se caracteriza, por explotar un segmento de mercado vulnerable como son los estudiantes de tercero de bachillerato.

La propuesta de valor es analizar todos los puntos de interés de nuestro segmento meta y relacionarlos con los objetivos planteados por las empresas auspiciantes, que ven en este tipo de programas una oportunidad de desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial en sus organizaciones, por medio del voluntariado.

Todas estas características diferenciadoras, nos pueden permitir hablar de la creación de un océano azul, enfocado en priorizar la importancia del programa educativo empresarial y su relación con funcionarios de empresas.

La estrategia del océano azul, según sus creadores W. Chan Kim y Renée Mauborgne, explica la tesis de dejar de banda la competencia destructiva entre las empresas, en lo que denominan océanos rojos, para crear nuevos mercados donde no existe competencia.

Mundo Marketing es un programa empresarial donde los estudiantes aprenden y aplican fundamentos del Marketing y afines. En el transcurso de las sesiones se irán desarrollando las diferentes etapas necesarias dentro del marketing, como lo son, la investigación e mercado, análisis del marketing mix, la competencia, el nombre, slogan, logotipo, estrategias de lanzamiento de un producto y estrategias de marketing tanto BTL como ATL de un producto.

De la misma manera, muestra la relación fundamental que tiene con otras áreas como lo son Administración, ventas, diseño, etc.

Las empresas en el país tienen un nuevo horizonte y es lograr conseguir la ISO 26000 cuyo enfoque es la responsabilidad social. A través de nuestro programa, la empresa puede involucrar a sus trabajadores en el proceso por conseguirla, ya que cada una de las clases será impartida por profesores y/o voluntarios, quienes son capacitadas previamente por el personal de Junior Achievement.

La metodología “Aprender Haciendo, Aprender Jugando”, forma parte del panorama global de nuestros programas, aumentando el grado diferenciador, demostrando que a través de dinámicas, juegos, actividades se puede llegar a poner en práctica temas de alta relevancia dentro de nuestro programa educativo.

A continuación se presenta varios de los materiales a implementarse dentro del kit educativo, destacando la metodología, “Aprender haciendo, Aprender jugando”.

GRÁFICO # 39

CARTAS RETO MARKETING



Fuente: Tarjetas Marketing, “Descubriendo el Marketing”

Elaborado por: Departamento de Diseño y Simulación, Junior Achievement Ecuador

GRÁFICO # 41

CICLO DE MARKETING



Fuente: Ciclo de Marketing, “Afiche Conceptos de Mercadotecnia”
 Elaborado por: Departamento de Diseño y Simulación, Junior Achievement Ecuador

En los artes para la elaboración de los materiales mostrados en los gráficos anteriores se puede visualizar la calidad del material, el grado diferenciador de sus productos, donde aplicando la metodología se puede enseñar la terminología deseada.

3.3.2. Atención personalizada a los Auspiciantes

Otra de las características diferenciadoras de nuestro programa, es la personalización de marcas, es decir, que las empresas auspiciantes, pueden

introducir, su imagen gráfica dentro de los kits educativos, con el fin de incentivar y activar de una manera más agresiva la interrelación de los estudiantes con la marca que les está patrocinando el programa educativo.

La creatividad y la innovación deben priorizarse cuando hablamos del tema Responsabilidad Social, ya que se pueden realizar proyectos viables que logren satisfacer las necesidades de públicos marginados sin requerir de una gran cantidad de recursos.²⁶

Es vital recordar que las empresas, en muchos de los casos utilizan la Responsabilidad Social Corporativa, como un medio publicitario de alto impacto, sin embargo al hablar de educación, este tema es muy delicado, al tratarse de actividades a través de Juegos se podrá explicar con casos de estudio, como funciona la empresa de una manera más interactiva.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo se puede implementar la imagen corporativa o productos y/o servicios de una empresa al programa educativo.

²⁶ ALEJANDRA CAMACHO (2011, **Empresas con responsabilidad Corporativa, Ecuador 2011**, EKOS Negocios P.88

GRÁFICO # 42

PERSONALIZACIÓN DE MATERIALES

| | |
|---|---|
| <p>SERVICIO: RESTAURANTE </p> <p>- Un restaurante ubicado en el sector norte de la ciudad. Su especialidad es la comida italiana (lasagnas, canelones, etc). Tiene un ambiente familiar, acogedor, los muebles y el diseño interior tienen un estilo rústico (materiales y formas naturales).</p>    | <p>SERVICIO: DISCOTECA </p> <p>- Una discoteca que se ubica en el centro de la ciudad. Cuenta con un amplio espacio, seguridad y buen trato. Su especialidad es la música tropical (salsa, merengue, etc.). Está orientada a un público joven, de edades entre 18 y 25 años.</p>    |
| <p>SERVICIO: TALLER DE AUTOS </p> <p>- Un taller ubicado en el sector sur de la ciudad. Realiza trabajos de tuning y adecuación de vehículos de competencia. Utiliza herramientas y materiales de excelente calidad y tecnología. Sus precios son elevados pero el trabajo de ese taller tiene reconocimiento a nivel nacional.</p>    | <p></p> <p>IMÁGEN DE LA EMPRESA O PRODUCTO</p>   |

Fuente: Personalización Fichas, "Estudio de Mercado"

Elaborado por: Departamento de Diseño y Simulación, Junior Achievement Ecuador

3.3.3. Imagen de Marca

El presente manual brinda una explicación clara y concisa de los elementos visuales que construyen la identidad de Mundo Marketing y nos puede ayudar a mejorar el impacto que provocará cada pieza de comunicación que realicemos. Su aplicación correcta será esencial para el éxito de este programa.

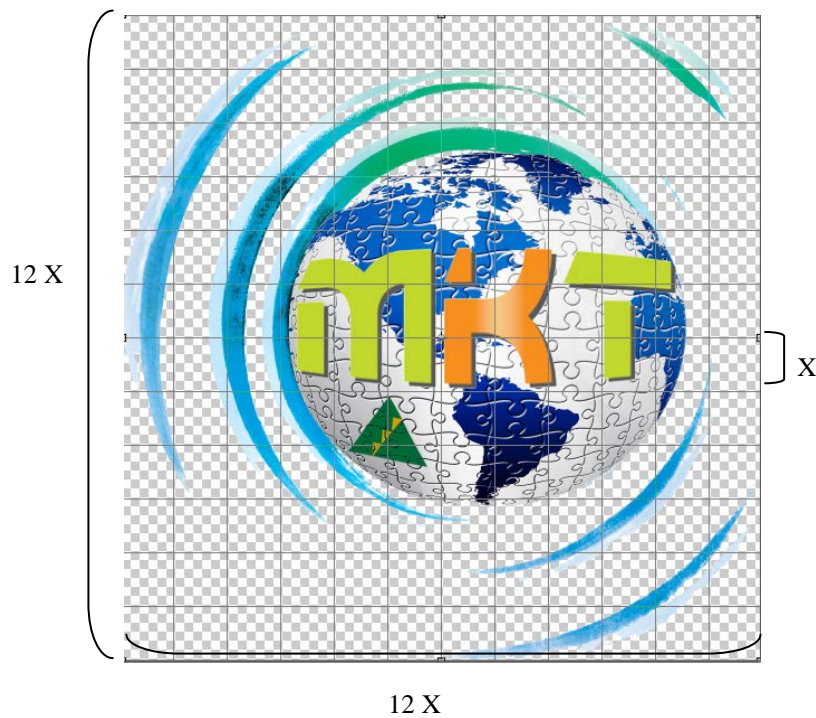
La identidad corporativa es el elemento gráfico que se utilizará tanto en las aplicaciones gráficas como en todos los productos que la empresa quiera identificar como elementos de comunicación de la misma.

En el caso de la identidad de Mundo Marketing, está formada por las letras “MKT” logotipado, dentro de un rompecabezas en forma de mundo que refleja el símbolo de estrategia: una síntesis de la vista superior de un mundo rodeado por estas letras en su interior, el elemento icónico representativo de Junior Achievement también forma parte de la imagen gráfica de este programa educativo.

El peso de estos elementos, logotipo, icono (logotipo JA) y símbolo, pretenden equilibrarse con el peso del color y la ubicación, rodeadas por una silueta en forma de olas, representativas de un océano azul.

GRÁFICO # 43

LOGO FORMATO ILUSTRADOR



Fuente: Logotipo del programa educativo “Mundo Marketing”, Junior Achievement Ecuador.
Elaborado por: Departamento de diseño JAE




3.3.3.1. Colores de Marca

El logotipo base de Marketing Challenge, serán las mismas letras con su tipografía las que se utilizarán, ya que la marca ya tienen un

posicionamiento en el mercado, sin embargo el mercado al cuál se debe dirigir, es un mercado nuevo, donde se desea activar la misma imagen visual desde un inicio. Todas las letras disponen de sombreado, para resaltar su forma.

GRÁFICO # 44

LOGO MARKETING CHALLENGE

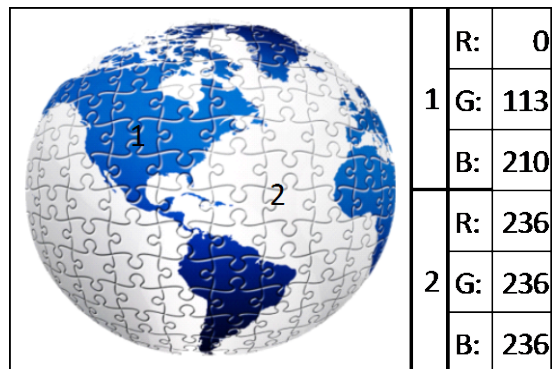
| | | |
|---|----|-----|
|  | R: | 193 |
| | G: | 215 |
| | B: | 45 |
|  | R: | 246 |
| | G: | 144 |
| | B: | 31 |
|  | R: | 193 |
| | G: | 215 |
| | B: | 45 |

Fuente: Logotipo Marketing Challenge, Junior Achievement Ecuador.
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

El símbolo tiene las siguientes características de colores base, que conforme a luz, han ido aumentando o disminuyendo.

GRÁFICO # 45

LOGO MUNDO MARKETING

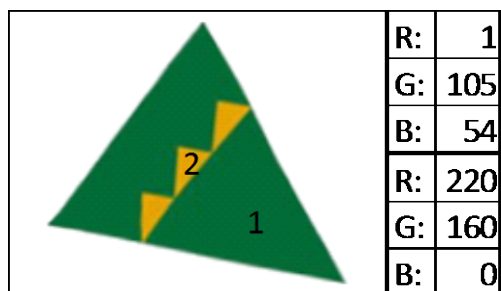


Fuente: Fondo Mundo “Mundo Marketing”, Junior Achievement Ecuador.
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

El logotipo de Junior Achievement (JA), también será incluido dentro de la imagen corporativa, con un ligero toque de modificación del grado de nivelación adecuándolo al contorno del símbolo en forma de mundo.

GRÁFICO # 46

LOGO JUNIOR ACHIEVEMENT



Fuente: Logotipo JAE, Junior Achievement Ecuador.
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

Los colores escogidos en cada uno de los casos, tienen una significación importante, de acuerdo a la connotación y percepción del color, relacionado a las empresas²⁷, a continuación se los detalla:

NARANJA: Representa alegría, creatividad, éxito y es utilizado como estimulante del apetito.

VERDE: Es el color de la imaginación creadora. Junto con el azul son los colores del planeta. Sus tonos oscuros denotan dinero, solidez, sapiencia.

AZUL: Implica Constancia, Autoridad, Confianza. Los tonos oscuros asocian seriedad, carácter analítico, honestidad, conocimiento. Los tonos claros transparencia, pureza, salud, tranquilidad.

Es un color FRIO que balancea muy bien a los cálidos. Al mezclarse con el Verde, representan un enfoque ambiental o de responsabilidad social.

²⁷ CONNOTACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL COLOR
(http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/color_significado.html)

BLANCO: Influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad.

GRÁFICO # 47

CROMÁTICA DE COLOR



Fuente: Junior Achievement
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

El uso de la imagen corporativa de este programa educativo solo se la puede utilizar a Full Color y en escala de Grises

GRÁFICO # 48

LOGO EN ESCALA DE GRISES



Fuente: Logotipo del programa educativo “Mundo Marketing”, Escala de GRISES, JAE.
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

3.3.4. Fijación del Precio

Mundo Marketing, así como el resto de programas educativos empresariales de Junior Achievement la fijación está hecha al valor, con la finalidad de tener un sostenimiento en el tiempo sin que exista un efecto directo de competencia de precios en el mercado, haciendo especial énfasis en la alta calidad y servicios complementarios que brinda el producto.

De acuerdo a la recopilación de información, tanto nuestros encuestados, como entrevistados, están dispuestos a pagar valores a escala similar a los reales actuales con los que se maneja la fundación, este permite, seguir manejando una diferenciación inclusive de precios, en comparación de otros programas educativos, no en el mismo esquema pero que están dirigidos para estudiantes de bachilleratos.

3.4. ESTRATEGIA DE PLAZA – CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es fundamental determinar los canales de distribución tanto para la ciudad de Quito, como en un futuro para ser distribuidos a nivel nacional a las diferentes instituciones educativas.

La fundación Junior Achievement Ecuador, tiene su oficina matriz en la ciudad de Quito, en Cuenca trabaja con una fundación aliada y en Guayaquil, tiene ejecutivos permanentes para el cumplimiento de obligaciones, sin embargo al hablar de la distribución de materiales referentes a los programas educativos que maneja, se la realiza por medio de empresas especializadas en mensajería; Junior Achievement posee una alianza estratégica con Urbano Express, empresa líder en el mercado, esta alianza permite reducir y controlar sus costos de envío.

En la ciudad de Quito, son los ejecutivos de la Fundación los encargados de manejar todo el proceso de distribución desde y hasta las Instituciones educativas, estos costos son adicionales al programa y los asume la empresa contratante, ya que adicionalmente sirve para manejar los costos de monitoreo y respaldos de capacitación.

El canal de distribución es propio, único y directo desde la fundación hacia los consumidores, no se utilizan intermediarios, por lo cual no se tiene que dar un porcentaje de ventas a un posible distribuidor.

El programa educativo “Mundo Marketing”, deberá contar con un Gerente de Programa, el mismo que se encargará de promover el programa y presentar proyectos en las diferentes instituciones educativas y sobre todo en las empresas tanto en la ciudad de Quito y posteriormente en las provincias del país.

Adicionalmente, esta persona deberá dirigir todos los esfuerzos y capacitar a los voluntarios en el programa.

3.4.1. Visión para expansión a Otras Provincias

Inicialmente centraremos toda la fuerza de ventas en la ciudad de Quito, para posicionar el programa y sobretodo darlo a conocer, el hecho de realizar las gestiones con empresas grandes que invierten en responsabilidad social, nos permite abrirnos campo rápidamente ya que estas empresas se encuentran presentes en varias ciudades del país, con lo cual, nos permite expandirnos apalancándonos de ellos para implementar el programa educativo en otras áreas.

Si tenemos una plataforma on-line con sistema e-learning, el cual es un proyecto futuro que está trabajando Junior Achievement, el problema, de logística y distribución reduciría drásticamente, puesto que se podría hacer todo el proceso de capacitación por medio de Internet, así como el uso de muchos de los materiales, abaratando costos, al poder capacitar masivamente.

3.5. PLAN DE COMUNICACIÓN

A pesar de que Junior Achievement es una organización sin fines de lucro, donde el proceso de comunicación es mínimo, ya que no se destina presupuesto para promocionar a la fundación, sin embargo, existen empresas con las que se mantiene alianzas estratégicas que permiten realizar coberturas de las labores que tienen con los programas educativos.

Es fundamental recordar que al momento de lanzar un nuevo producto al mercado se establecen los medios a través de los cuales se pretende comunicar acerca de los beneficios del producto, mismos que permitan lograr la aceptación del mercado objetivo, definiendo mercado objetivo para nosotros los estudiantes de bachillerato por un lado al ser ellos los que utilizarían el programa y por otro lado las empresas interesadas en invertir en responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para educar al mercado sobre las ventajas que ofrece este proyecto en la etapa de introducción podemos definir las estrategias que se utilizarán tanto en la comunicación personal como en la no personal y porque canales.

3.5.1. Medios de Comunicación

El realizar canjes, donaciones o alianzas estratégicas ha sido la manera como Junior Achievement ha logrado beneficiarse de publicidad sobre todo en medios escritos ya sean físicos u on-line y además medios radiales. A continuación se explicará cada uno de los medios:

Periódicos: El alto impacto que genera este medio de comunicación es de vital importancia para nuestro proyecto, constantemente aparecen dentro de los periódicos del país nuestros programas, en muchos de los casos la promoción es generada por las propias empresas que contratan nuestros servicios, si a esto adicionamos las apariciones que pueden ser reportajes cortos o publi-reportajes que causen mayor impacto, estaríamos cubriendo un mercado bastante amplio.

Junior Achievement dentro de sus alianzas estratégicas tiene un convenio de canje con Diario La Hora de realizar 16 publicaciones referentes a Marketing Challenge, y en este caso a Mundo Marketing, para su difusión.

Revistas: La aparición en revistas es bastante beneficiosa para los fines de la fundación puesto que a más que permiten una reproducción de fotos de

alta calidad permite prolongar el tiempo de exposición de la publicidad donde adquieran las revistas. Esto se debe a que las revistas son leídas por la mayoría de clientes en su tiempo de espera en los diferentes locales y su tiraje es a nivel mensual, revistas como EKOS, son con las que principalmente estamos aliados para proyectos específicos.

Internet (emails): JAE, dispone de una base de datos actualizada y segmentada de Instituciones educativas, así como de empresas en todo el país, al ser un medio gratuito la difusión vía mailling donde se puede personalizar los mensajes aprovecharemos este canal para realizar una agresiva campaña de difusión de lanzamiento del programa.

Internet (página web): Actualmente la plataforma con al que se trabaja, está en un proceso de transformación para poder captar mayor información y poder utilizar un sistema de multi-competencia, donde se diferencie la parte de programa educativo y la parte de concurso orientado a nivel universitario. En este portal la gente podrá tener una idea más clara del programa y contactarnos directamente en caso de estar interesados. La página web es www.marketingchallenge.com

Radio: Otra de las alianzas que Junior Achievement tiene es con la radio Multimedios 106, en la cual tenemos dos espacios semanalmente, además

de tener un número considerable de cuñas radiales mensualmente. Aprovechando el programa Marketing Activo, es uno de los programas radiales con mayor audiencia a nivel de personas relacionadas al Marketing, dispondremos de espacios de cerca de 15 minutos para hablar del programa Mundo Marketing, con la presencia de personas profesionales que nos pueden dar sus puntos de vista sobre el programa educativo.

3.5.2. Redes Sociales

El concurso Marketing Challenge, creció a lo largo de estas últimas ediciones precisamente por su surgimiento a lo largo de las redes sociales de Junior Achievement y propias del Concurso, estas mismas redes sociales son las que deseamos utilizar para promocionar, promover e incentivar acerca de nuestro producto educativo relacionado al área de Marketing y afines. Las redes sociales que fusionaremos serán Facebook, Twitter, Youtube, Slideshare.

GRÁFICO # 49

FANS PAGE MARKETING CHALLENGE



Fuente: Facebook “Marketing Challenge” Junior Achievement Ecuador
 (https://www.facebook.com/#!/pages/Marketing-Challenge/223434064340038)
 Elaborado por: Departamento de diseño JAE

3.5.3. Información Directa

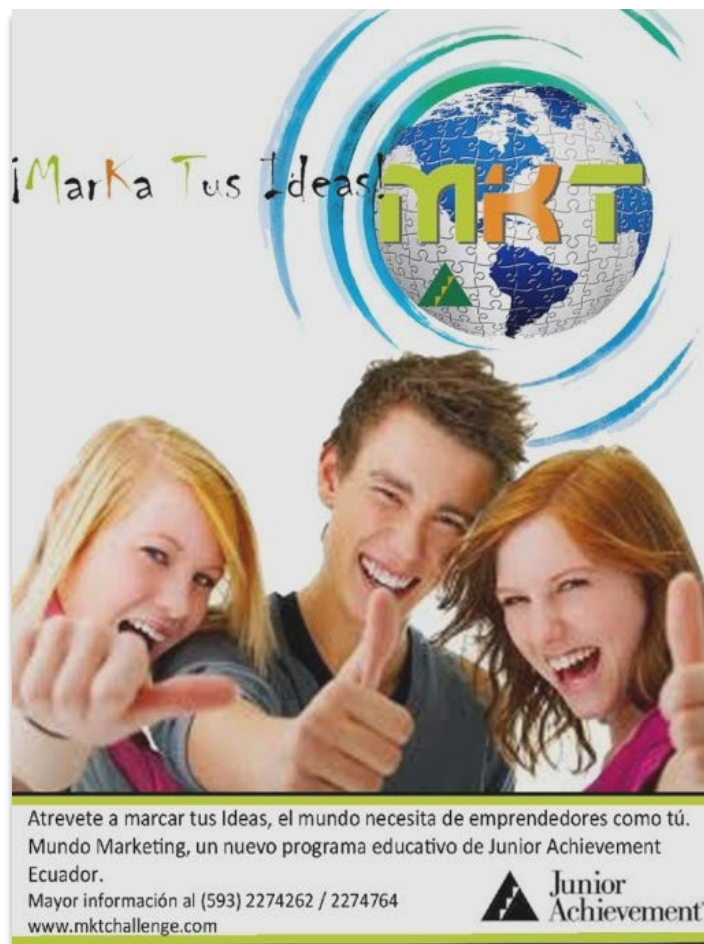
Dentro de la promoción personal que se va a realizar para el lanzamiento del programa educativo “Mundo Marketing”, hemos identificado la necesidad de hacer trípticos informativos acerca del programa, para poder presentarlo a las empresas a las cuáles visitemos.

Es importante señalar que este es nuestro principal canal de venta, debido a que la negociación referente a inversión en responsabilidad social por parte

de las empresas es muy delicado, por lo cual requiere de varias reuniones informativas con gerentes donde podamos desarrollar un programa adecuado a sus necesidades y requerimientos, por lo cual personalizamos los programas para cada empresa, siempre manteniendo los fundamentos de cada curso, que serían precisamente estos datos informativos.

GRÁFICO # 50

TRÍPTICO 1 – MUNDO MARKETING



Fuente: Opción 1= Cara Delantera, Tríptico Informativo Marketing Challenge, sector privado.
Elaborado por:: Departamento de diseño JAE

3.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO

Mundo Marketing es un programa nuevo en el mercado, generando un océano azul, con una metodología “Aprender haciendo, Aprender jugando”, creando así desde un inicio sus estrategias de diferenciación, serán fundamentales para poder lanzar el programa, el cuál debido al giro de negocio de Junior Achievement se centrará en realizar un tipo de promoción directa, enfatizando las cualidades del producto en reuniones con los gerentes de las distintas empresas.

CAPÍTULO 4

4. POSICIONAMIENTO

El punto de partida para una correcta administración estratégica de una marca refiere al posicionamiento de la misma. Es una labor fundamental de parte de los administradores estratégicos de Mundo Marketing que evalúen el marco de competencia, pero también se debe saber con certeza qué lugar ocupa nuestra marca en la mente de los consumidores y qué lugar deseamos que ocupe en el imaginario de los consumidores. En otras palabras, debemos identificar y establecer el posicionamiento de la marca.

Según Al Ries, “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.”

La orientación fundamental del posicionamiento es crear una imagen mental en nuestros clientes ya sean los estudiantes o las empresas, reorganizando o reforzando las conexiones ya existentes, dando un grado de pertenencia a hacia la marca.

Para esto debemos buscar como captar ese poder en la mente de nuestros clientes y no exteriormente en el producto ofertado, poniendo especial concentración en la manera de percibir que tienen la otra persona, no en el producto en sí.

Es así que el mensaje que queramos transmitir acerca de nuestro producto, debe ser lo más simplificado posible para de esta manera conquistar la mente del consumidor y el mensaje sea fácil de captar sin alteraciones del mismo.

Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.²⁸

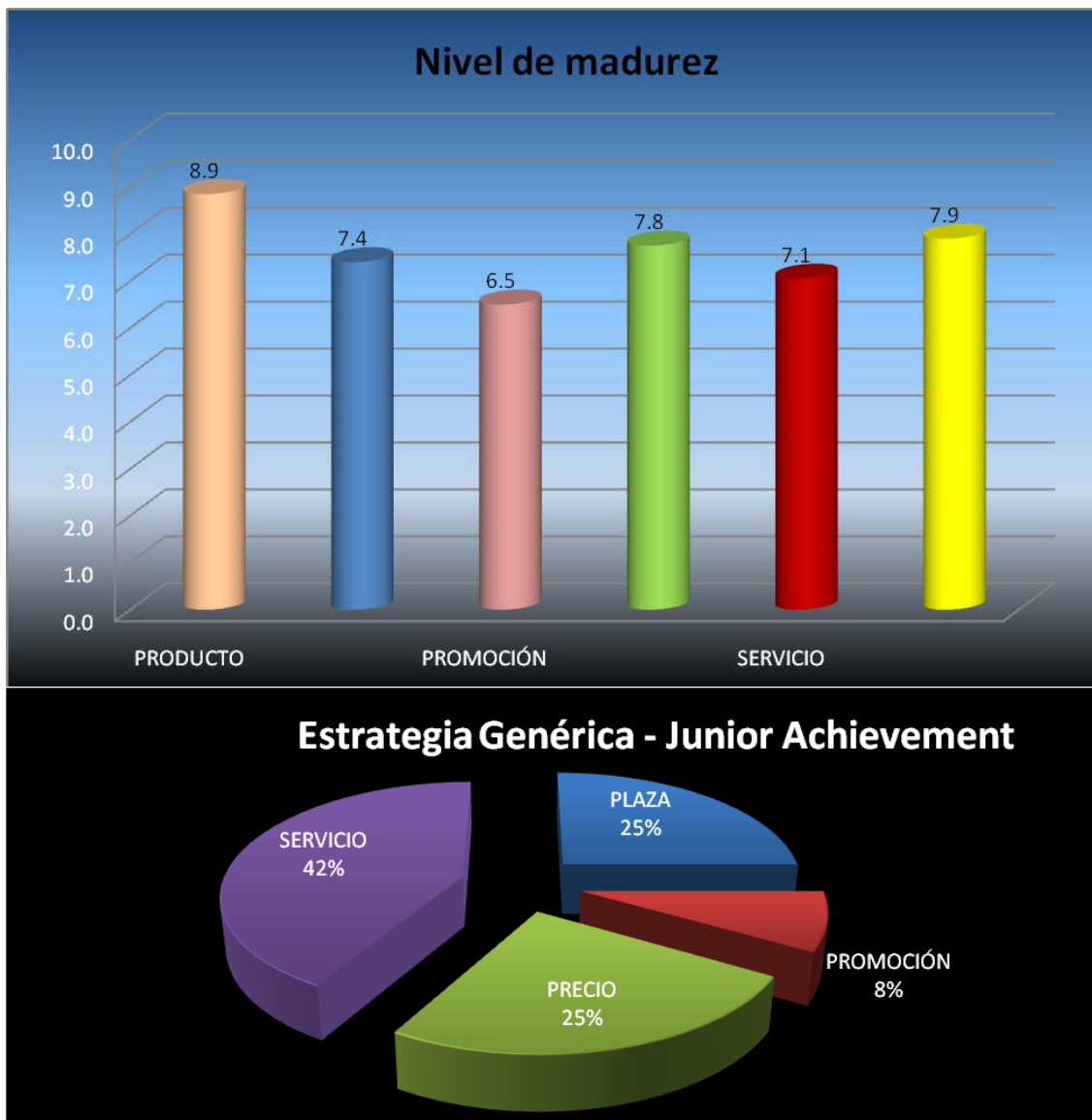
En base al análisis realizado a través de Matriz Combo en el primer capítulo, se procederá a analizar las 4P's del Marketing y el Servicio para relacionarlas con el posicionamiento de la Organización, y así poder definir las mejores prácticas que

²⁸ AL RIES & JACK TROUT. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: McGraw Hill., p 213

permitan alcanzar el posicionamiento deseado: enfocándonos en resaltar las características del producto, sustentado por la Marca Junior Achievement.

GRÁFICO # 51

NIVEL DE MADUREZ – JUNIOR ACHIEVEMENT

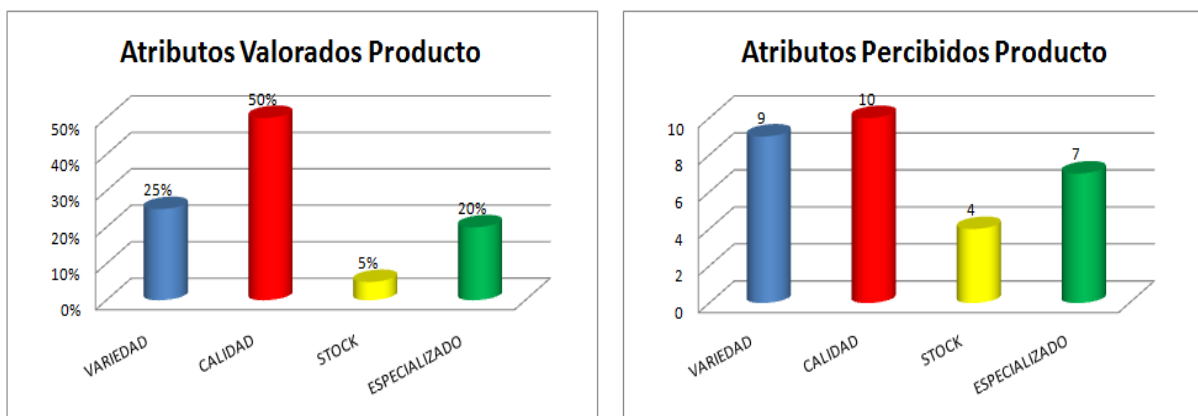


Fuente: Sprocket Marketing 2011
Elaborado por: Roberto Grandes

Los resultados de la Matriz reflejan que Junior Achievement se encuentra actualmente con un nivel de madurez considerable, en sus 10 años de presencia en el mercado destaca su producto y servicio en el primero teniendo una ventaja competitiva totalmente desarrollada con alta entrega de valor (TOM, TOC) y en las otras “P” se puede decir que adquirió ya una ventaja competitiva integrada con generación de valor poco percibido (TOM), es decir que nuestros productos ya tienen su posicionamiento, pero debido a factores como la Logística o poca Promoción, hacen que no seamos siempre la primera opción, es por esto que para este programa educativo se desea abarcar exclusivamente la ciudad de Quito para poder abarcar con las necesidades de los clientes.

GRÁFICO # 52

ATRIBUTOS PRODUCTO

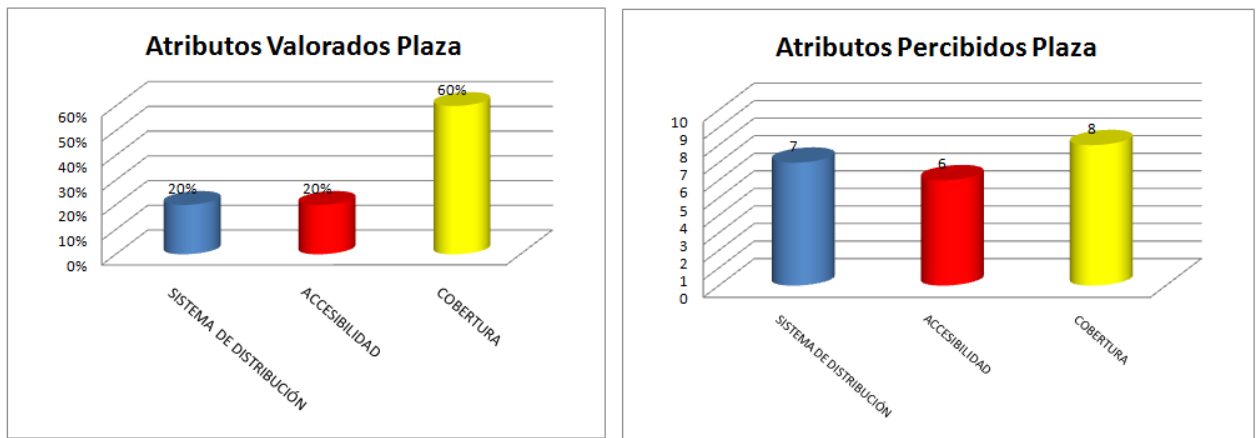


Fuente: Matriz Combo, 1er. capítulo
Elaborado por: Roberto Grandes

En lo que se refiere a Producto, el valor mayormente apreciado de Junior Achievement, en un contexto global tanto la variedad como la calidad son los aspectos que se perciben de manera más clara.

GRÁFICO # 53

ATRIBUTOS PLAZA

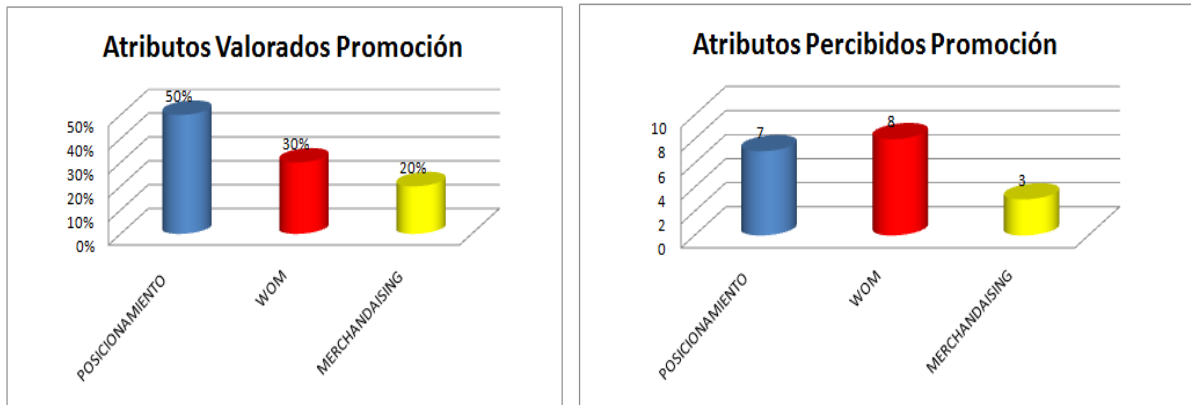


Fuente: Matriz Combo, 1er. capítulo
Elaborado por: Roberto Grandes

La Plaza para JAE, es vital abarcar la cobertura, ya que el desarrollo de la mayor parte de programas se los realiza en provincia e incluso en zonas rurales, esto conlleva a que realizar un buen sistema logística y de distribución de materiales sean claves, pero sobretodo, abarcar geográficamente más puntos permite tener una mayor presencia y posicionamiento, estas características se transmiten en qué Mundo Marketing, debe cubrir todo el territorio de la ciudad de Quito, para que su posicionamiento sea más rápido y efectivo.

GRÁFICO # 54

ATRIBUTOS PROMOCIÓN



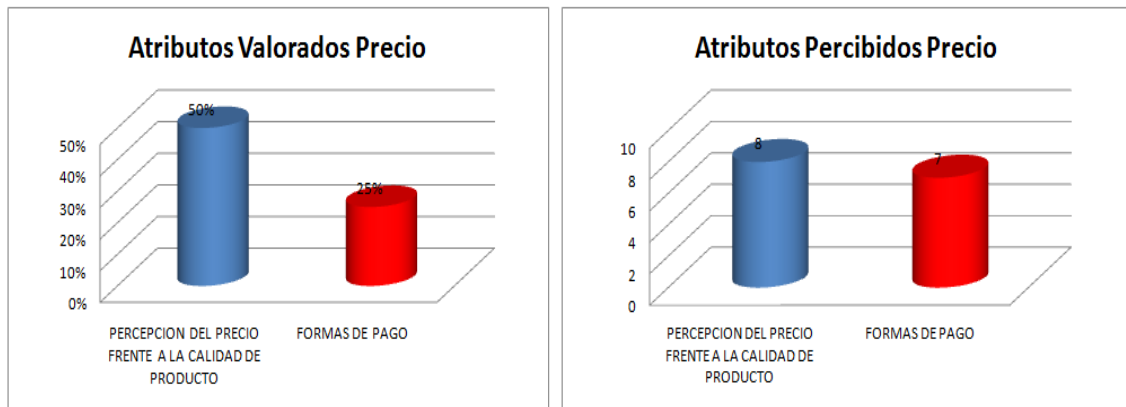
Fuente: Matriz Combo, 1er. capítulo
Elaborado por: Roberto Grandes

Dentro de la Promoción destaca precisamente el posicionamiento, pero este posicionamiento está muy bien referido a medios de comunicación, para nuestra campaña de lanzamiento se tiene previsto y con algunas empresas ya realizado auspicios de cooperatividad, donde nos otorgan espacios para difundir nuestra propuesta de valor del producto.

Actualmente el “Worth of Mouth” o “Boca a Boca” es nuestra principal fuente de oportunidad ya que por medio de redes sociales y experiencias en programas educativos hemos sido referidos en otras instituciones educativas y empresas.

GRÁFICO # 55

ATRIBUTOS PRECIO

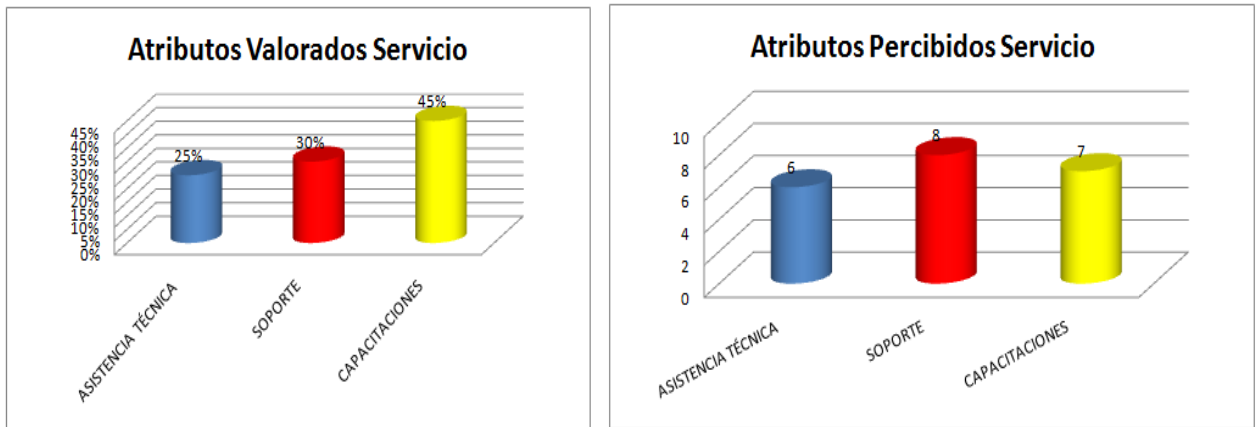


Fuente: Matriz Combo, 1er. capítulo
Elaborado por: Roberto Grandes

El factor precio es siempre una limitante para cualquier tipo de negocio, saber todo si la percepción del precio frente a la calidad del producto es lo que más destaca, en nuestro caso particular, la calidad de nuestros kits son siempre una ventaja diferenciadora que permite que nuestros clientes nos tengan en una percepción acorde al servicio brindado, así como la flexibilidad de pago con la que se maneja, dando la libertad a nuestros clientes de acomodar sus presupuestos de una manera que no se sienta mayor impacto en su economía.

GRÁFICO # 56

ATRIBUTOS SERVICIO



Fuente: Matriz Combo, 1er. capítulo
 Elaborado por: Roberto Grandes

Nuestro Producto no puede estar completo sin el servicio personalizado que brindamos, donde el personal de JAE, se encuentra capacitado en todos los aspectos de los programas y de la misma manera se realiza el respaldo de capacitaciones hacia los voluntarios y soporte a los mismos, ya que hemos identificado que esto es lo mayormente valorado.

4.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Mundo Marketing, forma parte del paraguas de productos ofertados por Junior Achievement, La marca JAE, actualmente ya se encuentra posicionada a nivel de Instituciones educativas, así como en las más de 100 empresas con las que hemos trabajado en proyectos a lo largo de estos 10 años de funcionamiento.

Mundo Marketing, enfatiza las cualidades del marketing, atribuyendo las necesidades que tienen nuestros consumidores, plasmándolas en todo nuestro kit educativo y pedagogía.

A continuación mostramos un ejemplo de visualización acorde a las expectativas del consumidor, de acuerdo a un estudio de perfiles que Junior Achievement gestiona y de esta manera utilizando cromáticas claras e imágenes psicodélicas de fondo, son las portadas de los manuales tanto de estudiantes como de Asesores.

GRÁFICO # 57

MANUALES MUNDO MARKETING



Fuente: 1. Manuales para Instructores y Profesores, y 2. Manual para Alumnos
Elaborado por: Departamento de diseño JAE

Un buen posicionamiento de marca implica, según Keller, que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores reales, que los mismos tengan asociaciones fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea fuerte, favorable y única. De modo que un buen posicionamiento otorga a la marca un estatus de privilegio, diferente y superior al de sus competidoras.

Para lograr el correcto posicionamiento, la organización debe cumplir con la promesa única de ventas que ofrece el producto y primordialmente comunicar a los consumidores sobre la misma. No es suficiente realizar una primera comunicación masiva para crear una imagen mental adecuada sino que debe existir un compromiso y alineación de objetivos tanto en toda la organización como a través de la fuerza de ventas que es quien interactúa directamente con el cliente y tiene la oportunidad de presentar las ventajas y beneficios del producto.

La estrategia que aplicaremos para posicionar el programa educativo está basada en las fortalezas del producto ampliado que ofrecemos, es así que posicionaremos el producto sobre soluciones, beneficios y necesidades específicas de nuestros consumidores. Presentando una oferta en términos de solución ante la falta de asignaturas que refuercen áreas a tratar dentro del programa y brindando a su vez beneficios adicionales a los estudiantes, tales como: fortalecer el liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones y emprendimiento.

4.2. PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS

La propuesta única de ventas (PUV), es ese grado diferenciador que marca las ventas para un producto, en nuestro caso la venta la relacionaremos a nuestra comunicación que aplicaremos para conseguir el posicionamiento deseado del programa educativo y así las ventas consiguiendo así un programa autosustentable; a continuación se detalla nuestras PUV:

- Tomando en cuenta que la fundación ha beneficiado a más de 115.000 estudiantes a nivel nacional, pertenecientes alrededor de 200 instituciones educativas, se tiene una gran apertura en estas instituciones, por lo cual es una ventaja, ya que la gestión para poder tener contacto con las autoridades o representantes es mucho más abierto para Junior Achievement que para otras organizaciones.
- Considerando las facilidades tecnológicas que se encuentran hoy disponibles en el mercado, y sobretodo que ya se dispone de una página web activa con más de 20.000 visitas anuales, es un medio donde se puede promocionar el programa sin incurrir en costos extras.

- Aprovechando los contactos privilegiados con los que cuenta la Fundación Junior Achievement dentro de los colegios privados inicialmente se lanzará el producto en este sector del mercado con el objetivo de situar al producto con un enfoque aspiracional. Es decir, que al ser colegios privados y de reconocimiento, nos abren las puertas a introducir el programa a mediano plazo en las demás instituciones educativas puesto que al relacionar el programa con una institución educativa de prestigio, directamente relaciona al producto como un complemento de altísima calidad para la educación.
- Presentar el nuevo programa educativo a Junior Achievement Worldwide para que el resto de países asociados a la casa matriz puedan adquirir el programa e implementarlo a nivel internacional, si este proyecto se llega a concretar, puede resultar un ingreso adicional para la fundación localmente ya que se debe pagar regalías por la adopción de un nuevo programa.
- El posicionamiento que dispone Junior Achievement permite conseguir entrevistas y reportajes gratuitos en varios medios de comunicación a modo de canje o auspicio, donde se puede abarcar temas referentes al programa, y así captar un público objetivo mayor, interesados en la adquisición de Mundo Marketing.

4.3. CICLO DE VIDA

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro producto nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido, así como definir las estrategias apropiadas a cada situación relacionada al producto, puesto que debemos tener una estrategia sustentada en el tiempo para saber cómo mantener a nuestro producto en una posición de producto estrella por un período largo, que represente para la Fundación mayores ingresos.

Es importante definir cada uno de los aspectos dentro de las etapas del ciclo de vida, a continuación se detalla un cuadro de las características de cada fase del ciclo en general con relación a un producto:

CUADRO # 45

FASES DEL CICLO DEL PRODUCTO

| CUADRO: FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO ²⁹ y ³⁰ | | | | |
|--|--------------|---|---------------------|---------------------|
| ASPECTO | INTRODUCCIÓN | CRECIMIENTO | MADUREZ-SATURACIÓN | DECLIVE |
| Ratio de crecimiento del mercado | Bajo | Alto | Vegetativo | Negativo |
| Cambio en el ratio de crecimiento | Pequeño | Se incrementa con rapidez, después más despacio | Pequeño-nulo | Decrece con rapidez |
| Número de segmentos | Muy pocos | Algunos | De algunos a muchos | Pocos |

²⁹ CRUZ ROCHE, I. (1990), **Fundamentos de Marketing**, Ariel Economía, p. 185.

³⁰ SANTESMASES, M (1996), **Marketing. Conceptos y Estrategias**, Pirámide, p. 438

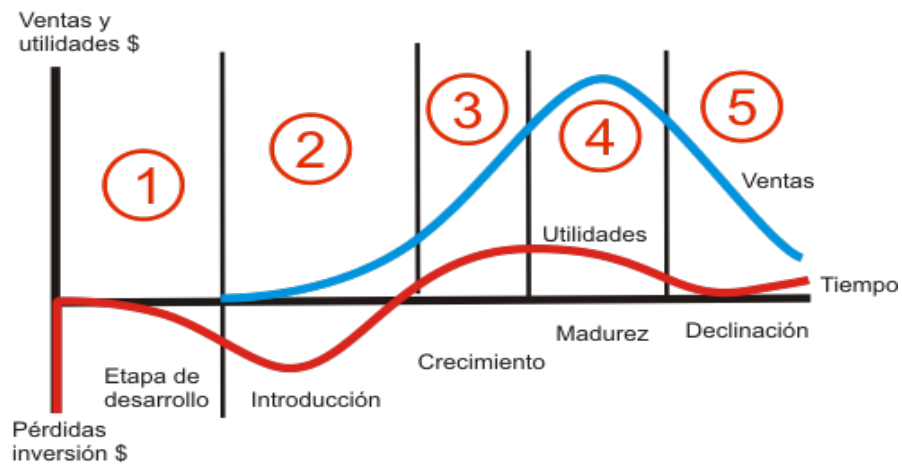
| | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|---|
| Cambios tecnológicos | Muy grandes | Grandes | Ligeros | Ligeros |
| Beneficios totales | Negativos | Positivos crecientes | Punto más alto - empiezan a descender | Positivos a negativos |
| Beneficios por unidad | Negativos | Punto más alto | Se inicia el descenso | Positivos a negativos |
| Cash-Flow | Altamente negativo | Negativo | Altamente positivo | Positivo |
| Ventas | Bajas | Rápido crecimiento | Lento crecimiento/estabilización | Disminuyen |
| Costes de producción | Altos | Más bajos (economías de escala y de experiencia) | Alcanzan su nivel más bajo | Se elevan |
| Clientes | Innovadores (escasos) | Primeros adoptadores y primera mayoría | Mercado masivo | Última mayoría - Rezagados |
| Competencia | Escasa o inexistente. Monopolio | Entrada de competidores que imitan el producto, lo mejoran o reducen precios. Oligopolio | Cuotas de mercado estables. Competencia monopolística / aumenta la competencia | Competidores van saliendo del mercado. Oligopolio. Aumenta la competencia |
| Información fundamental | Identificar las posibilidades de uso del producto y descubrir su debilidades | Atención a la posición de la marca. Búsqueda de nuevas oportunidades de segmentación | Atención a posibles mejoras del producto. Alerta ante la competencia y los posibles signos de declive del producto | Identificación del momento en que el producto deber ser abandonado |
| I+D | Correcciones técnicas | Iniciar el desarrollo del producto sucesor del actual | Desarrollar pequeñas variantes. Reducir costes. | Retirar toda la I+D de la inversión inicial |

Fuente: CRUZ ROCHE J. Y SANTESMASES M.

Elaborado por: Roberto Grandes

GRÁFICO # 58

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Ciclo de vida del producto

Fuente: Ciclo de Vida de un Producto ³¹
 Elaborado por: Roberto Grandes

4.4. ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL FODA DENTRO DEL CICLO DE VIDA

La etapa de introducción, se basará en cuatro estrategias pilares fundamentales, tanto para la parte interna, como externa, descritas a continuación:

- Actualmente el programa educativo “Mundo Marketing” se encuentra en la etapa de desarrollo (1) , previa a su introducción al mercado (2), nuestras

³¹ CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO, <http://alilooove19.blogspot.com/2011/02/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>

estrategias deben estar encaminadas a educar al mercado sobre las cualidades y ventajas que presenta el programa, como un plus para los estudiantes a corto y largo plazo. (F1, F3, F8, O4, O5, D5, A4)

- Esta primera etapa va a ser basada en el aumento de tecnología, para la implementación de software para la capacitación especializada de un módulo, o proyección a futuro de esquema e-learning, reforzando el impacto en los jóvenes (F2, F4, F10, O2, O6, D3, D6, A1, A5)

- Nuestro producto está diseñado en aumentar el impacto dentro de las empresas e instituciones educativas, con el fin de resaltar el alto impacto que puede generar el programa educativo, destacando características que generan valor agregado, tales como, el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, el impacto que marca sobre los estudiantes que voluntarios funcionarios de empresas compartan sus experiencias de vida, resaltar el apoyo a la educación a un bajo costo y alto impacto, permitiendo ser una herramienta que ayuda a la toma de decisiones referentes a que carrera. (F6, F7, O1, D2, A2, A6)

- Nos debemos dirigir a el grupo selecto de empresas que actualmente están realizando procesos de Responsabilidad Social, para plantearles un programa con metodología diferente, donde no solo se interviene con la parte económica, sino de recursos humanos, teniendo alto impacto en un corto tiempo y sobre

todo a un bajo costo, demostrando que puede ser un producto donde pueden invertir a un largo plazo, generando buenos resultados en estudiantes y trabajadores. (F5, F9, O3, D1, D4, A3)

4.5. METAS DE MERCADEO EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Las metas de mercadeo propuestas para lograr la introducción del programa educativo dentro dependen tanto de nuestros clientes internos como externos, para esto debemos tener claros nuestros objetivos de un modelo de CRM:

CUADRO # 46

MODELO CRM



Fuente: Estudio Interno
 Elaborado por: Roberto Grandes

Por medio de un modelo básico de CRM, (Customer Relationship Management), podemos llegar a definir de forma acertada el posicionamiento inicial de nuestro producto en cada uno de los segmentos de clientes, analizando las mínimas competencias actuales en otras áreas y las necesarias para obtener el posicionamiento deseado.

El modelo de CRM, es un proceso de diagnóstico, análisis, implementación y evaluación de la cultura y enfoque de servicio al cliente que posee una empresa ante sus consumidores.

GRÁFICO # 58

PROCESO DE CRM



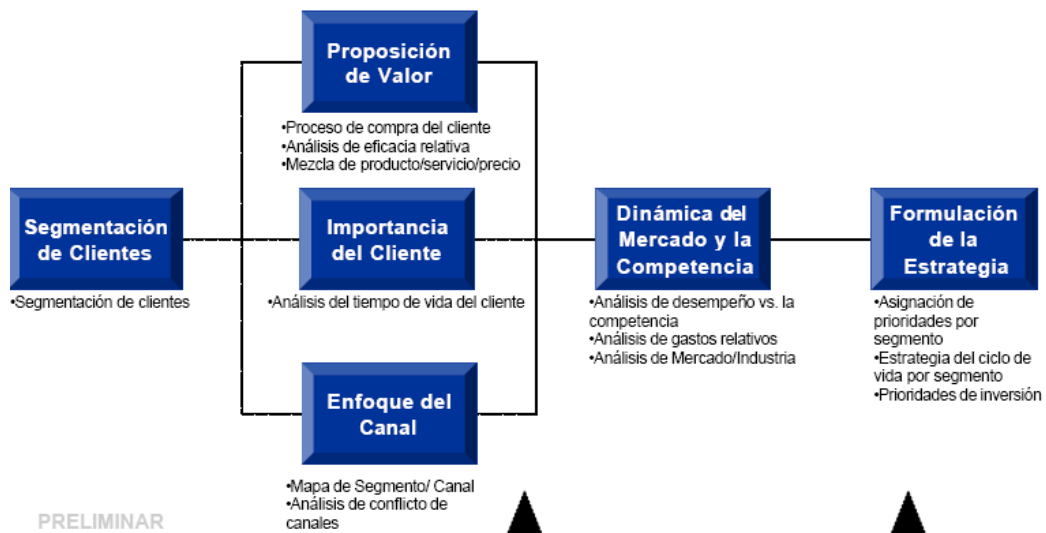
Fuente: CRM, la herramienta para aumentar sus ventas.³²
Elaborado por: IMSSYSTEM

³² IMSSYSTEM (2011), CRM la herramienta para aumentar sus ventas <http://blog.imssystem.net/tag/crm/>

Según Alfredo De Goyeneche , en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile donde realizó una publicación referente al CRM, que muestra que “estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa por medios de sus productos, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes”. En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

GRÁFICO # 59

PROCESO CRM 2



Fuente: CRM ³³
 Elaborado por: Sesare y Asociados

³³ SESARE Y ASOCIADOS.

<http://www.piramidedigital.com/Documentos/CRM/pdcrmmetodologiadediagnostico.pdf>.
 DIGITAL. Ecuador. p.10

4.5.1. Clientes Internos (Capacitadores Junior Achievement y Voluntarios)

CUADRO #47

Perfil del Capacitador

| | |
|--------------------------|---|
| Conocimiento | Básico de la Carrera |
| Experiencia en Enseñanza | No es Necesaria |
| Actividad Profesional | Relacionada a Marketing o Afines, no es excluyente de otras áreas |
| Edad | Entre 18 a 60 años |
| Sexo | Hombres y Mujeres |

Fuente: Junior Achievement

Elaborado por: Roberto Grandes

- Validar los procedimientos que los involucran, brindándoles un entrenamiento y capacitación adecuados para facilitar los procesos que les corresponden, dado que estos esquemas pueden significar cambios en los hábitos de trabajo
- Capacitar y educar al personal sobre el nuevo programa educativo empresarial de tal manera que conozcan a profundidad los beneficios y atributos del producto y sobre todo que puedan aportar con ideas creativas.
- Dar un seguimiento intensivo del proceso de introducción del producto dentro de la fundación y ser el punto de contacto con las empresas interesadas en el mismo

- Para motivar al personal, al ser un programa donde se exponen las ventas, Marketing y la administración, empezaremos desde los mismos clientes internos otorgando estímulos e incentivos a la fuerza de venta por la introducción del nuevo programa del mercado.

4.5.2. Clientes Externos (Auspiciantes e Instituciones)

- Realizar actividades de instrucción a los clientes para enseñarles la correcta utilización del nuevo producto y alcanzar su aceptación y sobre todo la adecuación conforme a la empresa que representan..
- Atraer a los clientes con el fin de crear interés en el producto a través de diferentes esfuerzos publicitarios internos y con mayor fuerza de impacto directo con los gerentes enfatizando las características y ventajas que se derivan del uso del producto y los beneficios que plasman en la organización.

- Programar reuniones y presentaciones especiales del producto donde la fundación tenga la oportunidad de exponer sus beneficios y ventajas directamente a las personas relacionadas con los objetivos del programa y así posicionar el compromiso del voluntariado.

4.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO

El posicionamiento de un producto es fundamental para su permanencia en el tiempo, es por esto que Mundo Marketing se fundamenta en estrategias firmes en su etapa de introducción que abarcan su posicionamiento validándolas frente a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Además se centra en la satisfacción tanto de sus clientes internos, como externos con sus respectivos feedback, que pueden permitir adecuar de mejor manera el producto al mercado.

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Es fundamental para el éxito de un proyecto que se evalúe la parte financiera del mismo, ya que de esto dependerá mucho el éxito o fracaso del mismo ya que las empresas necesitan convertir sus proyectos en algo perdurable y sostenible desde su etapa de lanzamiento. Entre éstas podemos encontrar el diseño, adaptación, comunicación y promoción del mismo.

Sin embargo la importancia de evaluar un proyecto de una fundación, es diferente ya que no tiene fines de lucro y mucho más en el caso de los programas de Junior Achievement, donde no se incurre ningún costo previo para el lanzamiento y creación de un programa educativo, puesto que la mayor parte de procesos se los realiza vía canje o donación, y la impresión de los materiales no se la realiza hasta que una empresa o institución educativa auspiciante compre el programa primero.

Basándonos en la experiencia de Junior Achievement con 10 años de ejecución en el Ecuador y cerca de 100 años a nivel mundial, se utilizará el mismo sistema para la

implementación del programa educativo “Mundo Marketing” en los rubros financieros. Es así, que el análisis financiero tomara en cuenta las observaciones tanto de JAE, como de Stratega S.A. que es la empresa que brinda el proceso de contabilidad y auditoría interna a la fundación.

5.1. INVERSIÓN DEL PROGRAMA

Mundo Marketing inicialmente no tendrá ningún costo previo a su lanzamiento, debido a que el sistema de funcionamiento de Junior Achievement es a nivel global y no por programa educativo, esto se debe a que la venta de programas educativos es extremadamente dependiente de la visualización e impacto que deseen realizar las empresas que contratan nuestros servicios, la variación de precios entre uno y otro programa es mínima, sin embargo el contenido si varía, disponiendo de programas desde los 6 años hasta los 25 años por medio de concursos.

A continuación observaremos la cotización de parte de un partner de Junior Achievement, la empresa Solugraf para la elaboración de kits que son la base del programa:

CUADRO #48

PROFORMA KITS MUNDO MARKETING

| | |
|---|--|
| <p>MANUAL INSTRUCTOR MUNDO MARKETING COT. N° 13205</p> <p>Tiraje: A) 100 unidades B) 200 unidades Páginas: 50 Páginas totales Material: Portada en bond 90 Gr., Interiores en bond 75 Gr. Tamaño: A4 cerrado Color: 2 colores Todo Terminados: Grapado, Doblado, Refilado Valor: A) \$ 563.00 B) \$ 641.00</p> | |
| <p>LETREROS DE IDENTIFICACION MARKETING COT. N° 13206</p> <p>Tiraje: A) 500 unidades B) 1000 unidades Páginas: 1 Página Material: Plegable 0.12. Tamaño: A5 Color: 2 colores tiro Terminados: Refilado, Grafado. Valor: A) \$ 76.00 B) \$ 92.00</p> | |
| <p>AFICHES MUNDO MARKETING COT. N° 13207</p> <p>Tiraje: A) 100 unidades B) 500 unidades Páginas: 1 Página Material: COUCHE 250 GR. Tamaño: 44*64 Color: Full Color Terminados: Refilado Valor: A) \$ 230.00 C/U B) \$ 370.00 C/U</p> | |
| <p>AFICHES JUEGO MUNDO MARKETING COT. N° 13208</p> <p>Tiraje: A) 100 unidades B) 500 unidades Páginas: 1 Página Material: COUCHE 250 GR. Tamaño: 44*64 Color: Full Color Terminados: Refilado Valor: A) \$ 230.00 C/U B) \$ 370.00 C/U</p> | |

CARTAS MUNDO MARKETING COT. N° 13209

Tiraje: A) 100 unidades B) 200 unidades
 Páginas: 4 Páginas
 Material: COUCHE 250 GR. Grueso
 Tamaño: A3, con corte 8*5.8 (112 cartas x KIT)
 Color: Full Color
 Terminados: Refilado
 Valor: A) \$ 300.00 C/U B) \$ 450.00 C/U

MANUAL ALUMNO MUNDO MARKETING COT. N° 13210

Tiraje: A) 500 unidades B) 1000 unidades
 Páginas: 40 Páginas totales
 Material: Portada en bond 90 Gr., Interiores en bond 75 Gr.
 Tamaño: A4 cerrado
 Color: 2 colores Todo
 Terminados: Grapado, Doblado, Refilado
 Valor: A) \$ 645.00 C/U B) \$ 755.00 C/U

Fuente: Solugraf
 Elaborado por: Roberto Grandes

5.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento del programa educativo es a 100% por parte de clientes externos, ya sean empresas auspiciantes, como instituciones educativas, Junior Achievement interviene en todo el proceso de monitoreo y estos gastos se encuentran también cubiertos por parte del aporte de las empresas.

Los enfoques referentes a la promoción y la plaza del programa se encuentran ya cubiertos gracias a las distintas alianzas estratégicas que Junior Achievement ha realizado en los últimos dos años.

El apalancamiento actual para el programa educativo es el siguiente:

CUADRO #49

APALANCAMIENTO PROGRAMA EDUCATIVO

| | Descripción | SubTotal | IVA | Total | Valor a Pagar | Forma de Pago | Empresa | Comentario |
|-----------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|--------------------------|--|
| Promoción | Página web | \$ 1,200.00 | \$ 144.00 | \$ 1,344.00 | \$ - | No Aplica | JAE, Marketing Challenge | Ya existe la página web www.mktchallenge.com |
| | Dominio Página Web | \$ 350.00 | \$ 42.00 | \$ 392.00 | \$ - | Donación | ECUANET | Auspiciante de Business Challenge |
| | Radio | \$ 3,000.00 | \$ 360.00 | \$ 3,360.00 | \$ - | Donación | Multimedios 106 | Auspiciante de Business Challenge |
| | Redes Sociales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | No Aplica | JAE, Marketing Challenge | Sirve como medio de información e proyectos |
| | Prensa | \$12,000.00 | \$ 1,440.00 | \$13,440.00 | \$ - | Donación | LA HORA | Auspiciante de Business Challenge |
| | Material Publicitario | \$ 1,000.00 | \$ 120.00 | \$ 1,120.00 | \$ - | Donación | SOLUGRAF | Alianza estratégica JAE |
| Plaza | Courier | \$ 2,000.00 | \$ 240.00 | \$ 2,240.00 | \$ - | Donación | URBANO | Auspiciante de Business Challenge, 1500 envíos anuales |
| | Bodegaje | 1500 | \$ 180.00 | \$ 1,680.00 | \$ - | Donación | SOLUGRAF | Alianza estratégica JAE |
| | Armado de Kits | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | No Aplica | SOLUGRAF | Alianza estratégica JAE |

Fuente: Junior Achievement

Elaborado por: Roberto Grandes

5.3. CAPITAL DE TRABAJO

Al momento de realizar el análisis inicial de cualquier proyecto, es indispensable determinar las necesidades de capital inicial para arrancar las operaciones y las fuentes de financiamiento para cubrir dichos requerimientos.

A continuación se presenta un cuadro explicativo del capital requerido para el lanzamiento del programa:

CUADRO # 50

CAPITAL DE TRABAJO

| Capital de Trabajo | | |
|----------------------------------|--------------------|-------------|
| <u>Inversión Inicial</u> | | |
| Activos Fijos | | |
| Equipos de Computación | \$1,000 | 5% |
| Capital de Trabajo | \$18,409.44 | 95% |
| Impresión KIT Completo | \$3,009.44 | |
| Lanzamiento del Programa | \$15,400.00 | |
| Total Inversión requerida | \$19,409.44 | 100% |
| <u>Financiamiento</u> | | |
| Aporte Auspiciantes | \$3,360.00 | 17% |
| Alianzas Estratégicas | \$15,400.00 | 78% |
| Aporte equipos Propios | \$1,000.00 | 5% |
| Total Financiamiento | \$19,760.00 | 100% |

Fuente: Junior Achievement
Elaborado por: Roberto Grandes

Según Lawrence J. Gitman, “el capital de trabajo representa la porción de la inversión que circula de una a otra en la conducción ordinaria de la empresa. Es una medida común de la liquidez general de una empresa y considera los activos y pasivos circulantes.”

Dentro del proyecto se ha considerado \$1350.00 en equipos de computación que constituyen parte de las capacitaciones del programa, donde incluye laptop impresora y un infocus, esto simplemente por tener productos propios para el programa, ya que es necesario el monitoreo constante, que gracias a presentaciones virtuales y videos permitirán a los capacitadores desenvolverse mejor, para esto se requiere de una laptop y un infocus, este valor es referencial, ya que Junior Achievement tiene 3 laptop 3 infocus de respaldo para capacitaciones de los programas educativos.

Adicionalmente, tenemos una inversión inicial de \$2687 más IVA correspondientes a la impresión del material requerido para un mínimo de 33 kits, lo que constituye material educativo para 1000 estudiantes.

CUADRO # 51

INVERSIÓN INICIAL KITS

| Material | Unidades | Costo Unitario | Costo Total | Requerimientos x KIT | Número de KITS |
|--------------------|----------|----------------|--------------------|----------------------|----------------|
| Manual instructor | 200 | \$ 3.00 | \$ 600.00 | 2 | 100 |
| Identificadores | 1000 | \$ 0.09 | \$ 92.00 | 30 | 33 |
| Afiches | 500 | \$ 0.74 | \$ 370.00 | 2 | 250 |
| Juego | 500 | \$ 0.74 | \$ 370.00 | 7 | 71 |
| Cartas | 200 | \$ 2.25 | \$ 450.00 | 1 | 200 |
| Manual Estudiantes | 1000 | \$ 0.76 | \$ 755.00 | 30 | 33 |
| Fichas y dados | 2000 | \$ 0.03 | \$ 50.00 | 7 | 286 |
| | | \$ 7.60 | \$ 2,687.00 | | |

Fuente: Junior Achievement
Elaborado por: Roberto Grandes

La campaña de promoción se la podrá realizar sin que Junior Achievement tenga que incurrir en ningún costo, puesto que todo es donación y alianzas estratégicas, cubriendo así los \$15,400.00 dólares requeridos para un lapso de un año. (CUADRO #31).

5.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Mundo Marketing así como el resto de programas educativos de Junior Achievement, no tienen un presupuesto de ventas fijado, puesto que lo que se procede a realizar es incluirlo dentro de la malla curricular a ofrecer a las empresas

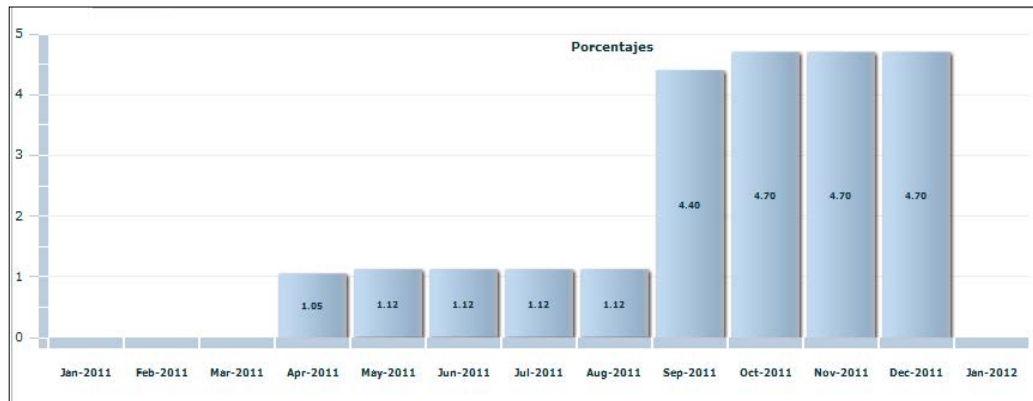
y serán ellas las que decidan qué programa eligen para realizar su proceso de Responsabilidad Social Empresarial.

Se realizó una evaluación interna para determinar dentro de un panorama ÓPTIMO el lanzamiento del programa “Mundo Marketing”, mismo que muestra la proyección de los resultados financieros del proyecto en un período de cinco años. Para esta proyección se ha considerado lo siguiente:

1. El incremento del precio referente a los kits, relacionados al número de estudiantes depende de políticas internas de JAE, elaboradas por sus Directores, dentro de las cuales se fija una tasa de crecimiento fija para todos los programas educativos de secundaria que forman parte dentro de la malla curricular ofertada con un incremento de 10% anual, tomando como base el valor fijado del producto, en este caso un precio referencial de \$30.00.
2. En cuanto a la inflación utilizada para la proyección, va a ser orientada a la inflación en base a la pensión de la enseñanza a nivel secundario (Gráfico #43), con esto la fijamos en 4.7% y tomando en cuenta que la moneda que rige nuestra economía en la actualidad es el dólar, que representa una moneda dura que bajo condiciones normales no debería sufrir de grandes variaciones.

GRÁFICO #60

INFLACIÓN EN EL ECUADOR



Fuente: INEC

Elaborado por: Ecuador en Cifras

A continuación se presenta la Evaluación del proyecto:

CUADRO # 51

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

| Programa Educativo Empresarial "Mundo Marketing" | | | | | | |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Volumen (estudiantes) | | 1000 | 1150 | 1300 | 1450 | 1600 |
| Precio | | \$ 30.00 | \$ 33.00 | \$ 36.30 | \$ 39.93 | \$ 43.92 |
| Costo * | | \$ 7.60 | \$ 7.96 | \$ 8.33 | \$ 8.73 | \$ 9.14 |
| Gastos Fijos * | | \$ 10,000.00 | \$ 11,375.00 | \$ 12,943.75 | \$ 14,734.06 | \$ 16,777.80 |
| Estado de Resultados | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | \$ 30,000.00 | \$ 37,950.00 | \$ 47,190.00 | \$ 57,898.50 | \$ 70,276.80 |
| (-) Costo variable | | \$ 7,602.00 | \$ 9,153.19 | \$ 10,833.40 | \$ 12,651.32 | \$ 14,616.20 |
| Margen de Contribución | | \$ 22,398.00 | \$ 28,796.81 | \$ 36,356.60 | \$ 45,247.18 | \$ 55,660.60 |
| (-) Gastos Fijos | | \$ 10,000.00 | \$ 11,375.00 | \$ 12,943.75 | \$ 14,734.06 | \$ 16,777.80 |
| Gastos Administrativos | | | | | | |
| Sueldos y Salarios ** | | \$ 7,500.00 | \$ 8,625.00 | \$ 9,918.75 | \$ 11,406.56 | \$ 13,117.55 |
| Gastos Varios | | | | | | |
| Movilización *** | | \$ 1,000.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,210.00 | \$ 1,331.00 | \$ 1,464.10 |
| Suministros oficina *** | | \$ 480.00 | \$ 528.00 | \$ 580.80 | \$ 638.88 | \$ 702.77 |
| Servicios Básicos (Telf.) *** | | \$ 300.00 | \$ 330.00 | \$ 363.00 | \$ 399.30 | \$ 439.23 |
| Mensajería *** | | \$ 120.00 | \$ 132.00 | \$ 145.20 | \$ 159.72 | \$ 175.69 |
| Extras *** | | \$ 600.00 | \$ 660.00 | \$ 726.00 | \$ 798.60 | \$ 878.46 |
| Utilidad | \$ (1,350.00) | \$ 12,398.00 | \$ 17,421.81 | \$ 23,412.85 | \$ 30,513.12 | \$ 38,882.80 |
| Utilidad/Ingresos | | 41.3% | 45.9% | 49.6% | 52.7% | 55.3% |

* Inflación Anual considerada 4.7% en escolaridad secundaria
 ** Crecimiento promedio anual de sueldos en JAE
 *** Valores en base a programas similares de la Fundación, con crecimiento base de inflación anual 2011 (4.5%)

Fuente: Junior Achievement

Elaborado por: Roberto Grandes

En el cuadro anterior se realizó el alcance que puede llegar a tener el programa Mundo Marketing en un plazo de 5 años, sin embargo se debe tomar en cuenta que el panorama el cuál se está evaluando es un programa óptimo, es por esto que para este panorama se ha considerado contratar una persona, debido a la necesidad de un monitoreo constante de evaluación, adicionalmente se tomó en cuenta gastos en base a l estado de resultados de Junior Achievement Ecuador referentes al 2011, calculados en base a los programas más rentables que tengan un similar número de estudiantes a capacitar.

Estos gastos si bien son referenciales, nos permiten tener en cuenta y de una manera más real el impacto de venta del programa, para poder reflejar la rentabilidad del mismo, asumiendo que los costos en los que se incurre son asociados directamente a los kits del programa.

El incremento de un año a otro en cuanto a las ventas, se refiere a un nivel de estudiantes base en este caso 1000 bachilleres, para en cada año introducir 150 estudiantes adicionales a ser beneficiados, este número se tomo en base a la referencia del número de estudiantes que ingresan a tercero de bachillerato en promedio por colegio.

Es importante mencionar que dentro de las políticas de Junior Achievement establece que si una empresa se interesa por beneficiar a un colegio en particular, debe cubrir con la educación de todos los estudiantes por igual y no ser dirigida exclusivamente a un paralelo, a menos que exista un proceso de preselección de estudiantes, debido a méritos académicos y extracurriculares.

El costo está basado en un crecimiento referente a la inflación acumulada del año pasado referente al incremento en la pensión de escolaridad secundaria, debido a que este factor es el que influencia de una manera directa al incremento de precios en útiles escolares y de pedagogía, dando así un incremento de 4,7%.

De la misma manera el campo referente a salarios y sueldos asumiendo la contratación de una persona con un sueldo base de \$625.00 (seiscientos veinte y cinco dólares con 00/100) tendrá un incremento de un 15% en promedio, nuevamente este porcentaje esta dado en la relación de cumplimiento de funciones, relacionadas a programas similares que mantiene JAE.

Por último todo lo referente a gastos, el incremento de año a año se encuentra proyectado en base a la inflación anual de enero 2011 a enero 2012, según el banco central del Ecuador con un 4,5%.

Las proyecciones realizadas con respecto a los próximos 5 años en un ambiente óptimo, reflejan los siguientes resultados de los indicadores financieros, mismos que nos permiten valorar el real impacto del proyecto y sus beneficios:

CUADRO # 52

INDICADORES FINANCIEROS

| | |
|--------------------------|-------------|
| Tasa de Descuento | 19.50% |
| Valor Actual | \$67,213.37 |
| VAN | \$65,863.37 |
| TIR | 958% |

Fuente: Junior Achievement
Elaborado por: Roberto Grandes

5.4.1. Tasa de descuento

Es la tasa que representa el costo de oportunidad de invertir dinero en un determinado proyecto. Según Gitman “La tasa de descuento se refiere al

rendimiento mínimo que es necesario obtener de un proyecto para que el valor en el mercado de la empresa permanezca sin cambios”³⁴

De la misma manera esta tasa nos permite calcular el descuento que representa traer el dinero de flujos proyectados a valor actual, para esto se ha tomado en cuenta un 15% de rentabilidad, adicional a un 4, 5% referente a la inflación anual acumulada, dando así un 19,5% para el cálculo de evaluación de nuestro proyecto

5.4.2. Valor Actual o real

“El valor actual se define como la suma con la cual se liquida una operación en la fecha de evaluación o vencimiento”.³⁵ La proyección de ingresos por un período de 5 años asumiendo todos los crecimientos tanto de ventas como de costos nos deja un valor actual de \$ \$ 67,213.37. El monto total representa la suma de de resultados globales de los 5 años, evidenciando que el lanzamiento del programa educativo es viable, así como atractivo en cuanto a ingresos para la ONG.

³⁴ GITMAN LAWRENCE. (2000). *Administración Financiera*. México: Prentice Hall

³⁵ AUXIL, FEDERICO. (2005). *Criterios de Decisión*. Argentina: Textos de Análisis Económico

5.4.3. Valor Actual Neto

“El valor actual neto es la diferencia entre todos los ingresos y todos los egresos actualizados al periodo actual. Según el criterio del valor actual neto el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es positivo.”³⁶

El valor actual neto toma en cuenta el monto invertido al inicio del proyecto, es decir los ingresos y los egresos a partir del año 0, diferenciándolo así del Valor Actual. En nuestro caso el resultado de VAN es de \$65,863.37, este valor nos muestra nuevamente que nuestro proyecto aparte de ser rentable, es muy atractivo para realizar el lanzamiento, ya que tiene una inversión mínima directa por parte de Junior Achievement, un apoyo a través de canjes, auspicios y alianzas estratégicas, que hace que los costos sean menores.

El único dinero que recibe Junior Achievement sirve para la elaboración de los kits educativos, todos los rubros adicionales son canjes y auspicios generados.

³⁶ GITMAN LAWRENCE. (2000). *Administración Financiera*. México: Prentice Hall

5.4.4. Tasa Interna de Retorno

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.³⁷

Como consecuencia, la tasa interna de retorno (TIR) es aquella que hace que el valor actual neto sea igual a cero. La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.
- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

³⁷ N., SAPAG y R., SAPAG. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill. 4ta. Edición. P. 302-303.

- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

La TIR para nuestro proyecto representa un 958%, que puede verse muy elevado pero está en base solo al capital que Junior Achievement desembolsa. En comparación con la tasa de descuento existe una variación porcentual positiva a favor del proyecto.

Si tomamos en cuenta todos los valores reales de gastos, ya sea por canjes, auspicios, donaciones y pagos en efectivo, los resultados serían los siguientes:

CUADRO # 53

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MUNDO MARKETING

| Programa Educativo Empresarial "Mundo Marketing" | | | | | | |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Volumen (estudiantes) | | 1000 | 1150 | 1300 | 1450 | 1600 |
| Precio | | \$ 30.00 | \$ 33.00 | \$ 36.30 | \$ 39.93 | \$ 43.92 |
| Costo * | | \$ 7.60 | \$ 7.96 | \$ 8.33 | \$ 8.73 | \$ 9.14 |
| Gastos Fijos * | | \$ 10,000.00 | \$ 11,375.00 | \$ 12,943.75 | \$ 14,734.06 | \$ 16,777.80 |
| Estado de Resultados | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | \$ 30,000.00 | \$ 37,950.00 | \$ 47,190.00 | \$ 57,898.50 | \$ 70,276.80 |
| (-) Costo variable | | \$ 7,602.00 | \$ 9,153.19 | \$ 10,833.40 | \$ 12,651.32 | \$ 14,616.20 |
| Margen de Contribución | | \$ 22,398.00 | \$ 28,796.81 | \$ 36,356.60 | \$ 45,247.18 | \$ 55,660.60 |
| (-) Gastos Fijos | | \$ 10,000.00 | \$ 11,375.00 | \$ 12,943.75 | \$ 14,734.06 | \$ 16,777.80 |
| Gastos Administrativos | | | | | | |
| Sueldos y Salarios ** | | \$ 7,500.00 | \$ 8,625.00 | \$ 9,918.75 | \$ 11,406.56 | \$ 13,117.55 |
| Gastos Varios | | | | | | |
| Movilización *** | | \$ 1,000.00 | \$ 1,100.00 | \$ 1,210.00 | \$ 1,331.00 | \$ 1,464.10 |
| Suministros oficina *** | | \$ 480.00 | \$ 528.00 | \$ 580.80 | \$ 638.88 | \$ 702.77 |
| Servicios Básicos (Telf.) *** | | \$ 300.00 | \$ 330.00 | \$ 363.00 | \$ 399.30 | \$ 439.23 |
| Mensajería *** | | \$ 120.00 | \$ 132.00 | \$ 145.20 | \$ 159.72 | \$ 175.69 |
| Extras *** | | \$ 600.00 | \$ 660.00 | \$ 726.00 | \$ 798.60 | \$ 878.46 |
| Utilidad | (\$19,759.44) | \$ 12,398.00 | \$ 17,421.81 | \$ 23,412.85 | \$ 30,513.12 | \$ 38,882.80 |
| Utilidad/Ingresos | | 41.3% | 45.9% | 49.6% | 52.7% | 55.3% |
| * Inflación Anual considerada 4.7% en escolaridad secundaria | | | | | | |
| ** Crecimiento promedio anual de sueldos en JAE | | | | | | |
| *** Valores en base a programas similares de la Fundación, con crecimiento base de inflación anual 2011 (4.5%) | | | | | | |

| | |
|--------------------------|-------------|
| Tasa de Descuento | 19.50% |
| Valor Actual | \$67,213.37 |
| VAN | \$47,453.93 |
| TIR | 85.51% |

Fuente: Junior Achievement
Elaborado por: Roberto Grandes

Como podemos observar en el Cuadro anterior los resultados siguen siendo alentadores a pesar de incluir todos los supuestos gastos que se incurrirían, asumiendo que los pagos fueran en efectivo. El proyecto resulta muy atractivo para realizar su lanzamiento, ya que se puede obtener ingresos que permitan ayudar a cubrir con los egresos que tiene la Fundación a lo largo del año.

5.4.5. Análisis de Sensibilidad

“El análisis de sensibilidad es un método de comportamiento que utiliza varios cálculos de rendimiento probable para proporcionar una idea de la variabilidad entre los resultados.”³⁸

El análisis de sensibilidad nos permite calificar el riesgo de nuestra inversión mediante varios resultados de rendimiento en diferentes escenarios, para esto se tomará en cuenta el valor actual neto del proyecto para una inversión solo de Junior Achievement dando así un monto de \$65,863.37, los escenarios a evaluar serán en un intervalo de 2 dólares y un crecimiento de 150 unidades, esta información, nos brindará una idea de la variabilidad que puede existir entre los resultados económicos dependiendo de las condiciones de precio y volúmenes de ventas.

³⁸ GITMAN LAWRENCE. (2000). *Administración Financiera*. México: Prentice Hall

CUADRO # 54

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

| VAN | \$65,863.37 | UNIDADES | | | | | |
|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 250 | 400 | 550 | 700 | 850 | 1000 |
| DÓLARES | \$ 2.00 | -\$44,933.10 | -\$48,265.66 | -\$51,598.22 | -\$54,930.77 | -\$58,263.33 | -\$61,595.89 |
| | \$ 4.00 | -\$42,657.05 | -\$44,623.97 | -\$46,590.89 | -\$48,557.81 | -\$50,524.73 | -\$52,491.65 |
| | \$ 6.00 | -\$40,380.99 | -\$40,982.27 | -\$41,583.56 | -\$42,184.85 | -\$42,786.13 | -\$43,387.42 |
| | \$ 8.00 | -\$38,104.93 | -\$37,340.58 | -\$36,576.23 | -\$35,811.88 | -\$35,047.54 | -\$34,283.19 |
| | \$ 10.00 | -\$35,828.87 | -\$33,698.89 | -\$31,568.90 | -\$29,438.92 | -\$27,308.94 | -\$25,178.96 |
| | \$ 12.00 | -\$33,552.81 | -\$30,057.20 | -\$26,561.58 | -\$23,065.96 | -\$19,570.34 | -\$16,074.72 |
| | \$ 14.00 | -\$31,276.76 | -\$26,415.50 | -\$21,554.25 | -\$16,693.00 | -\$11,831.74 | -\$6,970.49 |
| | \$ 16.00 | -\$29,000.70 | -\$22,773.81 | -\$16,546.92 | -\$10,320.03 | -\$4,093.15 | \$ 2,133.74 |
| | \$ 18.00 | -\$26,724.64 | -\$19,132.12 | -\$11,539.59 | -\$3,947.07 | \$ 3,645.45 | \$ 11,237.98 |
| | \$ 20.00 | -\$24,448.58 | -\$15,490.42 | -\$6,532.27 | \$ 2,425.89 | \$ 11,384.05 | \$ 20,342.21 |
| | \$ 22.00 | -\$22,172.52 | -\$11,848.73 | -\$1,524.94 | \$ 8,798.86 | \$ 19,122.65 | \$ 29,446.44 |
| | \$ 24.00 | -\$19,896.46 | -\$8,207.04 | \$ 3,482.39 | \$ 15,171.82 | \$ 26,861.25 | \$ 38,550.67 |
| | \$ 26.00 | -\$17,620.41 | -\$4,565.34 | \$ 8,489.72 | \$ 21,544.78 | \$ 34,599.84 | \$ 47,654.91 |
| | \$ 28.00 | -\$15,344.35 | -\$923.65 | \$ 13,497.05 | \$ 27,917.74 | \$ 42,338.44 | \$ 56,759.14 |
| | \$ 30.00 | -\$13,068.29 | \$ 2,718.04 | \$ 18,504.37 | \$ 34,290.71 | \$ 50,077.04 | \$ 65,863.37 |
| | \$ 32.00 | -\$10,792.23 | \$ 6,359.74 | \$ 23,511.70 | \$ 40,663.67 | \$ 57,815.64 | \$ 74,967.60 |
| | \$ 34.00 | -\$8,516.17 | \$ 10,001.43 | \$ 28,519.03 | \$ 47,036.63 | \$ 65,554.23 | \$ 84,071.84 |
| | \$ 36.00 | -\$6,240.12 | \$ 13,643.12 | \$ 33,526.36 | \$ 53,409.59 | \$ 73,292.83 | \$ 93,176.07 |
| | \$ 38.00 | -\$3,964.06 | \$ 17,284.81 | \$ 38,533.69 | \$ 59,782.56 | \$ 81,031.43 | \$ 102,280.30 |
| | \$ 40.00 | -\$1,688.00 | \$ 20,926.51 | \$ 43,541.01 | \$ 66,155.52 | \$ 88,770.03 | \$ 111,384.53 |
| \$ 42.00 | \$ 588.06 | \$ 24,568.20 | \$ 48,548.34 | \$ 72,528.48 | \$ 96,508.62 | \$ 120,488.77 | |
| \$ 44.00 | \$ 2,864.12 | \$ 28,209.89 | \$ 53,555.67 | \$ 78,901.45 | \$ 104,247.22 | \$ 129,593.00 | |
| \$ 46.00 | \$ 5,140.18 | \$ 31,851.59 | \$ 58,563.00 | \$ 85,274.41 | \$ 111,985.82 | \$ 138,697.23 | |
| \$ 48.00 | \$ 7,416.23 | \$ 35,493.28 | \$ 63,570.33 | \$ 91,647.37 | \$ 119,724.42 | \$ 147,801.46 | |
| \$ 50.00 | \$ 9,692.29 | \$ 39,134.97 | \$ 68,577.65 | \$ 98,020.33 | \$ 127,463.02 | \$ 156,905.70 | |
| \$ 52.00 | \$ 11,968.35 | \$ 42,776.67 | \$ 73,584.98 | \$ 104,393.30 | \$ 135,201.61 | \$ 166,009.93 | |
| \$ 54.00 | \$ 14,244.41 | \$ 46,418.36 | \$ 78,592.31 | \$ 110,766.26 | \$ 142,940.21 | \$ 175,114.16 | |
| \$ 56.00 | \$ 16,520.47 | \$ 50,060.05 | \$ 83,599.64 | \$ 117,139.22 | \$ 150,678.81 | \$ 184,218.39 | |
| \$ 58.00 | \$ 18,796.52 | \$ 53,701.74 | \$ 88,606.97 | \$ 123,512.19 | \$ 158,417.41 | \$ 193,322.63 | |
| \$ 60.00 | \$ 21,072.58 | \$ 57,343.44 | \$ 93,614.29 | \$ 129,885.15 | \$ 166,156.00 | \$ 202,426.86 | |
| VAN | \$65,863.37 | UNIDADES | | | | | |
| | | 1000 | 1150 | 1300 | 1450 | 1600 | 1750 |
| DÓLARES | \$ 2.00 | -\$61,595.89 | -\$64,928.44 | -\$68,261.00 | -\$71,593.55 | -\$74,926.11 | -\$78,258.67 |
| | \$ 4.00 | -\$52,491.65 | -\$54,458.57 | -\$56,425.50 | -\$58,392.42 | -\$60,359.34 | -\$62,326.26 |
| | \$ 6.00 | -\$43,387.42 | -\$43,988.71 | -\$44,589.99 | -\$45,191.28 | -\$45,792.57 | -\$46,393.85 |
| | \$ 8.00 | -\$34,283.19 | -\$33,518.84 | -\$32,754.49 | -\$31,990.14 | -\$31,225.79 | -\$30,461.45 |
| | \$ 10.00 | -\$25,178.96 | -\$23,048.97 | -\$20,918.99 | -\$18,789.01 | -\$16,659.02 | -\$14,529.04 |
| | \$ 12.00 | -\$16,074.72 | -\$12,579.10 | -\$9,083.49 | -\$5,587.87 | -\$2,092.25 | \$ 1,403.37 |
| | \$ 14.00 | -\$6,970.49 | -\$2,109.24 | \$ 2,752.02 | \$ 7,613.27 | \$ 12,474.52 | \$ 17,335.77 |
| | \$ 16.00 | \$ 2,133.74 | \$ 8,360.63 | \$ 14,587.52 | \$ 20,814.41 | \$ 27,041.29 | \$ 33,268.18 |
| | \$ 18.00 | \$ 11,237.98 | \$ 18,830.50 | \$ 26,423.02 | \$ 34,015.54 | \$ 41,608.07 | \$ 49,200.59 |
| | \$ 20.00 | \$ 20,342.21 | \$ 29,300.37 | \$ 38,258.52 | \$ 47,216.68 | \$ 56,174.84 | \$ 65,133.00 |
| | \$ 22.00 | \$ 29,446.44 | \$ 39,770.23 | \$ 50,094.03 | \$ 60,417.82 | \$ 70,741.61 | \$ 81,065.40 |
| | \$ 24.00 | \$ 38,550.67 | \$ 50,240.10 | \$ 61,929.53 | \$ 73,618.96 | \$ 85,308.38 | \$ 96,997.81 |
| | \$ 26.00 | \$ 47,654.91 | \$ 60,709.97 | \$ 73,765.03 | \$ 86,820.09 | \$ 99,875.15 | \$ 112,930.22 |
| | \$ 28.00 | \$ 56,759.14 | \$ 71,179.84 | \$ 85,600.53 | \$ 100,021.23 | \$ 114,441.93 | \$ 128,862.62 |
| | \$ 30.00 | \$ 65,863.37 | \$ 81,649.70 | \$ 97,436.03 | \$ 113,222.37 | \$ 129,008.70 | \$ 144,795.03 |
| | \$ 32.00 | \$ 74,967.60 | \$ 92,119.57 | \$ 109,271.54 | \$ 126,423.50 | \$ 143,575.47 | \$ 160,727.44 |
| | \$ 34.00 | \$ 84,071.84 | \$ 102,589.44 | \$ 121,107.04 | \$ 139,624.64 | \$ 158,142.24 | \$ 176,659.85 |
| | \$ 36.00 | \$ 93,176.07 | \$ 113,059.31 | \$ 132,942.54 | \$ 152,825.78 | \$ 172,709.02 | \$ 192,592.25 |
| | \$ 38.00 | \$ 102,280.30 | \$ 123,529.17 | \$ 144,778.04 | \$ 166,026.92 | \$ 187,275.79 | \$ 208,524.66 |
| | \$ 40.00 | \$ 111,384.53 | \$ 133,999.04 | \$ 156,613.55 | \$ 179,228.05 | \$ 201,842.56 | \$ 224,457.07 |
| \$ 42.00 | \$ 120,488.77 | \$ 144,468.91 | \$ 168,449.05 | \$ 192,429.19 | \$ 216,409.33 | \$ 240,389.47 | |
| \$ 44.00 | \$ 129,593.00 | \$ 154,938.78 | \$ 180,284.55 | \$ 205,630.33 | \$ 230,976.10 | \$ 256,321.88 | |
| \$ 46.00 | \$ 138,697.23 | \$ 165,408.64 | \$ 192,120.05 | \$ 218,831.47 | \$ 245,542.88 | \$ 272,254.29 | |
| \$ 48.00 | \$ 147,801.46 | \$ 175,878.51 | \$ 203,955.56 | \$ 232,032.60 | \$ 260,109.65 | \$ 288,186.69 | |
| \$ 50.00 | \$ 156,905.70 | \$ 186,348.38 | \$ 215,791.06 | \$ 245,233.74 | \$ 274,676.42 | \$ 304,119.10 | |
| \$ 52.00 | \$ 166,009.93 | \$ 196,818.25 | \$ 227,626.56 | \$ 258,434.88 | \$ 289,243.19 | \$ 320,051.51 | |
| \$ 54.00 | \$ 175,114.16 | \$ 207,288.11 | \$ 239,462.06 | \$ 271,636.01 | \$ 303,809.97 | \$ 335,983.92 | |
| \$ 56.00 | \$ 184,218.39 | \$ 217,757.98 | \$ 251,297.57 | \$ 284,837.15 | \$ 318,376.74 | \$ 351,916.32 | |
| \$ 58.00 | \$ 193,322.63 | \$ 228,227.85 | \$ 263,133.07 | \$ 298,038.29 | \$ 332,943.51 | \$ 367,848.73 | |
| \$ 60.00 | \$ 202,426.86 | \$ 238,697.72 | \$ 274,968.57 | \$ 311,239.43 | \$ 347,510.28 | \$ 383,781.14 | |

Fuente: Estudio Interno JAE
Elaborado por: Roberto Grandes

CUADRO # 55

FLUJO DE CAJA

| PERIODO | INVERSIÓN | FLUJO | VALOR PRESENTE | |
|---------|---------------|--------------|---------------------|--------------|
| 0 | \$ -19,759.44 | | | |
| 1 | | \$ 12,398.00 | \$ 10,374.90 | \$ -9,384.54 |
| 2 | | \$ 17,421.81 | \$ 12,199.93 | \$ 2,815.39 |
| 3 | | \$ 23,412.85 | \$ 13,719.89 | \$ 16,535.28 |
| 4 | | \$ 30,513.12 | \$ 14,962.87 | \$ 31,498.15 |
| 5 | | \$ 38,882.80 | \$ 15,955.78 | \$ 47,453.93 |
| | | | \$ 67,213.37 | |

Fuente: Junior Achievement
Elaborado por: Roberto Grandes

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio refleja dentro de un proyecto el mínimo de ventas requerido para poder cubrir con los costos operativos.

Para nuestro proyecto se tomará en cuenta todos los egresos reales que debamos hacer, sin incluir canjes, auspicios, ni donaciones.

CUADRO #56

PUNTO DE EQUILIBRIO

| | | |
|---------------|----|--------------|
| PRECIO | \$ | 30.00 |
| M.C.U | \$ | 22.40 |
| CV | \$ | 7.60 |

| | | |
|------------------------------|----|------------------|
| COSTOS FIJOS | \$ | 1,350.00 |
| GASTOS FIJOS | \$ | 10,000.00 |
| TOTAL COSTOS Y GASTOS | \$ | 11,350.00 |

| | | |
|-----------------------------|----|------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO | | 507 |
| PUNTO EQUILIBRIO USD | \$ | 15,202.25 |

| Comprobación Punto de Equilibrio | | |
|---|----|-----------|
| Ventas | \$ | 15,202.25 |
| Costo de ventas | \$ | 3,852.25 |
| Utilidad bruta en ventas | \$ | 11,350.00 |
| Total Costos y Gastos | \$ | 11,350.00 |
| Utilidad | \$ | - |

Fuente:

Elaborado por: Roberto Grandes

El Margen de Contribución que tenemos es bastante amplio, en nuestro panorama óptimo al contratar una persona y tener gastos administrativos redondeamos alrededor de \$10000 dólares al año inicial, a esto se le debe adicionar los costos de creación de los kits y los equipos de computación necesarios, teniendo así un total de costos y gastos de \$14359.44, para llegar a cubrir con esto es necesario mínimo beneficiar a 507 estudiantes, que representan a 4 colegios base de 120 alumnos (30 alumnos por clase 4 paralelos) y 27 alumnos adicionales.

5.6. RESUMEN DEL CAPÍTULO

El programa educativo Mundo Marketing, tiene ciertas ventajas referentes a la parte financiera que lo diferencian de otros proyectos, en primer lugar la posición actual de Junior Achievement ha permitido que pueda crear alianzas estratégicas, canjes y donaciones que ayudan a sustentar el proyecto.

Se procederá a realizar la impresión y creación de los Kits de acuerdo a las proformas con los costos más bajos, para esto imaginando un panorama óptimo, donde los únicos egresos directos que debe realizar la Fundación Junior Achievement son orientados en la compra de equipos de computación, a partir de esto y por medio de análisis financieros, pudimos evidenciar lo atractivo que resulta el proyecto, puesto que a lo largo de un período de 5 años dejará ingresos que permitirán ayudar a cubrir con los gastos generales de JAE, recordando que esta es una organización sin fines de lucro.

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Junior Achievement Ecuador es una organización que a lo largo de sus 10 años de funcionamiento en el país ha ganado su prestigio y posicionamiento en el mercado, es por esto que puede darse el lujo de decir que ha trabajado en proyectos conjuntos con las más grandes empresas del Ecuador, siendo una ventaja, precisamente al momento de lanzar un nuevo producto ya que se tiene la apertura de parte de estas empresas.
- La situación actual del país referente a la educación muestra que programas educativos empresariales, son el complemento ideal para la formación de jóvenes estudiantes, puesto que existe un alto nivel de problemas en la etapa escolar secundaria, por lo cual el tener contacto con profesionales con

experiencia, puede permitir orientarles y resolver sus inquietudes del campo laboral.

- El estudio de mercado otorgó el conocimiento necesario para el diseño de este proyecto, ya que el modelo de encuesta determinó los parámetros de evaluación necesarios, para captar y entender las necesidades del mercado objetivo, enfocándonos en diseñar un programa personalizado.
- El estudio de mercado así mismo reflejó las tendencias de los estudiantes, tanto para los de grado influyente, como para los que potenciales usuarios, definiendo así precios, períodos de duración, temas a incluir, teniendo una aceptación inicial considerable ya que tanto empresas, instituciones educativas, se mostraron muy interesadas en acoger este programa educativo empresarial.
- Desde un inicio Mundo Marketing estará diseñado para crear una ventaja competitiva en el mercado, diferenciándose a sí del resto de sus potenciales competidores, para esto la personalización es la clave fundamental que permite que la empresa y sus voluntarios se sientan parte del proyecto y así se desenvuelvan de mejor manera.

- La calidad de los materiales, complementando la metodología de Junior Achievement “Aprender Haciendo, Aprender Jugando” permiten a los estudiantes estar mayormente interesados en aprender a través de esta metodología que les muestra por medio de casos reales y prácticos el mundo relacionado a las carreras de Marketing, Administración y afines.
- El respaldo de una marca ya posicionada como lo es Junior Achievement permite ingresar en las instituciones educativas con una mayor apertura, precisamente para realizar los trámites de selección y monitoreo en los colegios, facilitando el proceso y coordinando de una mejor manera los cronogramas con las instituciones.
- Se tomó en cuenta las características más sobresalientes de JAE, para plantear el FODA acorde a la misma, con esto se pudo coordinar estrategias adecuadas para las etapas iniciales de lanzamiento del producto.
- El proyecto es enteramente rentable, tomando en cuenta un panorama óptimo donde tiene una tasa interna de retorno (TIR) superior a 958%, esto se debe a que no se ha tomado en cuenta más que los egresos en efectivo que tenga que realizar Junior Achievement, puesto que la mayor parte de rubros pertenecen a canjes, donaciones y auspicios.

- Finalmente, existe un porcentaje considerable de instituciones educativas que no conocen acerca de la función que realiza Junior Achievement en el país, la cual podría beneficiar directamente la malla curricular de estudios y adicionalmente ellos se pueden volver nuestros potenciales clientes y/o beneficiarios.

6.2. RECOMENDACIONES

- Junior Achievement debe aprovechar su posición como empresa única especializada en la creación de programas educativos empresariales, donde interviene directamente la empresa con una metodología de Juegos y actividades, es por eso que es indispensable aumentar la participación del mercado existente, fomentando con más énfasis la adquisición de los programas, mostrando las ventajas que estos generan sobre los estudiantes.
- Mantener siempre claro cuáles son los objetivos de la empresa sin descuidar la atención de calidad al cliente, ofrecerá la posibilidad de conservar y repetir el proceso de compra.
- Implementar y conservar los lineamientos establecidos para la capacitación del personal acerca del programa educativo así como a los voluntarios

involucrarles directamente con los estudiantes, así existirá un nivel mayor de compromiso y cariño por enseñar.

- Incrementar el asunto publicitario, si bien Junior Achievement es una organización sin fines de lucro, constantemente aparece en medios de comunicación, esto podría ser precisamente la oportunidad para promocionar nuevos programas educativos.
- Desarrollar nuevos programas educativos empresariales que brinden profundidad a la línea de productos existentes en la fundación. Esto constituye a su vez un valor agregado para los clientes ya que tendrán un abanico mayor de posibilidades y podrán realizar procesos de evolución con los estudiantes beneficiándoles cada año con un programa que enriquezca más sus conocimientos y los preparé para la vida profesional.
- Se aconseja desarrollar herramientas tecnológicas como es la metodología e-learning, que permitiría abaratar costos, volviendo así más atractivo a los programas ya que se podría capacitar a un mayor número de estudiantes masivamente.

- Se debe crear un buen referente de recomendaciones por parte de los auspiciantes acerca del programa “Mundo Marketing”, esto permitirá exponerlo ante la región y poder replicar este producto a nivel de Latinoamérica, convirtiéndose así como el primer programa educativo empresarial que Junior Achievement Ecuador exportaría.

- Por último se recomienda que el programa educativo constantemente este actualizándose, debido a que constantemente aparecen nuevas tendencias de marketing y administración, y es fundamental que los estudiantes reciban información actualizada.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. AUXIL, FEDERICO. (2005). **Criterios de Decisión**. Argentina: Textos de Análisis Económico
2. CAMACHO ALEJANDRA(2011, **Empresas con responsabilidad Corporativa**, Ecuador 2011, EKOS Negocios P.88
3. CEPLAES (2000), **Más allá de los promedios**, Ecuador, p.23
4. CRUZ ROCHE, I. (1990), **Fundamentos de Marketing**, Ariel Economía, p. 185.
5. EDUACCIÓN (Octubre 2002). **Otro Ecuador es posible, solo la educación cambia al Ecuador**, N. 129, Periódico mensual del diario El Comercio
6. EZEQUIEL A. PORTA (2009), **Tratado de Bolonia, “Convergencia de los sistemas de enseñanza superior europea”**, Universidad Tecnológica Nacional –Editorial U.T.N., Argentina
7. GITMAN LAWRENCE. (2000). **Administración Financiera**. México: Prentice Hall
8. GÓMEZ-MEJÍA L., Y BALKIN D., (2003). **Administración**. España: McGraw-Hill. P.147
9. JUNIOR ACHIEVEMENT ECUADOR (2011), **Información Institucional Abril 2011**, p.4
10. KOONTZ, HAROLD (1998), **Administración: una perspectiva global “**, McGraw - Hill, p 43
11. KOTLER P., (2004). **Los diez pecados capitales del marketing**. Barcelona: Deusto. p. 37- 51
12. MALHOTRA, Naresh (2001), **Investigación de Mercados**, Segunda Edición, Pearson Educación, México, pag. 318

13. RIES AL & TROUT JACK. (2000). **Positioning: The Battle for Your Mind**. USA: McGraw Hill., p 213
14. SANTESMASES, M (1996), **Marketing. Conceptos y Estrategias, Pirámide**, p. 438
15. SAPAG N., y SAPAG R., . (2003). **Preparación y Evaluación de Proyectos**. México: McGraw Hill. 4ta. Edición. P. 302-303.
16. SIISE – SISPAE, **Los Afroecuatorianos en Cifras**, Desigualdad, discriminación y exclusión según las estadísticas sociales del Ecuador. Ecuador; Zenitram. p. 77
17. STANTON, ET AL (1999). **Fundamentos de Marketing**, Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 170-244pp.

INTERNET:

1. ALILOVE (2011) [<http://aliloove19.blogspot.com/2011/02/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>], **Ciclo de Vida del Producto**.
2. BANCO CENTRALDEL ECUADOR,
[http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/BoletinInflacion_1S2009.pdf], **Inflación**
3. CAMPUS VIRTUAL
[<http://www.campusvirtual.uasb.edu.ec/uisa/images/mapasquito/quitourbano/pdfssimples/Densidad%20poblacional%20por%20sectores.pdf>],
Densidad Poblacional
4. CIBERARCHIVO (2007), [<http://ciberarchivo.blogspot.com/2008/03/cepal-ecuador-economia-2007.html>], **CEPAL, Ecuador-Economía**
5. IMSSYSTEM (2011), [<http://blog.imssystem.net/tag/crm/>], **CRM la herramienta para aumentar sus ventas**
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC (2011), INEC [<http://www.inec.gob.ec/cpv/>], **Censo de Población y Vivienda 2010**
7. JUNIOR ACHIEVEMENT WORLDWIDE,
[<http://www.ja.org/about/about.shtml>], **About JA**

8. LOGOTIPOS,
[http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/color_significado.html],
Connotación y percepción del color
9. MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011),
[<http://www.educacion.gov.ec/index.php/investigacion-educativa/estadistica-amie>], **Estadísticas AMIE 2010 / Pichincha Toma final 2010**
10. MINISTERIO DE EDUCACIÓN
[<http://estandares.educacion.gob.ec/internas/gui/calidadEducativa.php>],
Estándares De Calidad Educativa
11. PRADO ALFREDO (2010), [<http://gestion.pe/impres/impres/noticia/padres-influyen-36-eleccion-carreras-universitarias-sus-hijos/2010-01-29/14191>],
Revista Gestión: Elección de carreras universitarias
12. RED FÓRUM EMPRESA, [<http://www.empresa.org/>], **Qué es la RSE?**
13. RE-INGENIERIA (2010), [<http://www.re-ingenia.com/blog/2010/11/analisis-foda-en-la-pyme-un-componente-clave-del-planeamiento-estrategico/>],
Análisis FODA en la pyme. Un componente clave del planeamiento estratégico
14. SESARE Y ASOCIADOS
[<http://www.piramidedigital.com/Documentos/CRM/pdcrmmetodologiadediagnostico.pdf>], **Piramide Digital, Ecuador. p.10**
15. TAPIAGEO, <http://tapiageo.blogspot.com/>, **Pefiles Psicográficos**
16. UASB (1990-2009),
[http://www.uasb.edu.ec/userfiles/381/file/salario%20minimo%20vital%20vs%20costo%20canasta%20familiar%20basica%201990-2009____.pdf]
Análisis del salario mínimo vs costo de la canasta básica

ANEXOS

ANEXO #1

| FUNDACION J A E | | | |
|-----------------------------|--|------------|------------------------|
| del 01/ene al 31/Dic 2011 | | | |
| ESTADO DE RESULTADOS | | | |
| 4 | <u>INGRESOS</u> | | \$ 399,960.74 |
| 4.1 | INGRESOS OPERACIONALES | | \$ 399,355.77 |
| 4.1.1 | DONACIONES LIBRES | | |
| 4.1.1.01 | DONACIONES LIBRES | 168,286.25 | \$ 168,286.25 |
| 4.1.2 | DONACIONES RESTRINGIDAS | | |
| 4.1.2.01 | DONACIONES RESTRINGIDAS | 67,525.31 | \$ 67,525.31 |
| 4.1.3 | VENTA DE LICENCIAS Y SERVICIOS | | |
| 4.1.3.01 | MESE | 17,050.00 | \$ 39,573.84 |
| 4.1.3.04 | PROGRAMAS SECUNDARIA | 19,087.79 | |
| 4.1.3.05 | PROGRAMAS PRIMARIA | 2,068.75 | |
| 4.1.3.09 | PRODUCTOS FERIA | 1,367.30 | |
| 4.1.4 | AUSPICIOS | | |
| 4.1.4.01 | AUSPICIOS | 73,867.10 | \$ 73,867.10 |
| 4.1.5 | INSCRIPCIONES | | |
| 4.1.5.01 | INSCRIPCIONES | 20,860.46 | \$ 20,860.46 |
| 4.1.6 | DONACIONES EN ESPECIE | | |
| 4.1.6.01 | DONACIONES EN ESPECIE | 18,903.50 | \$ 18,903.50 |
| 4.1.7 | INGRESOS VARIOS | | |
| 4.1.7.01 | INGRESOS VARIOS | 9,220.85 | \$ 9,220.85 |
| 4.1.8 | DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS | | |
| 4.1.8.01 | DEVOLUCIONES | 1,118.46 | \$ 1,118.46 |
| 4.2 | OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES | | \$ 604.97 |
| 4.2.1 | INGRESOS FINANCIEROS | | |
| 4.2.1.01 | INGRESOS FINANCIEROS | 604.97 | \$ 604.97 |
| 5 | <u>EGRESOS</u> | | \$ (381,086.44) |
| 5.1 | GASTOS | | \$ (349,098.04) |
| 5.1.01 | HONORARIOS & BENEFICIOS | | |
| 5.1.01.1 | HONORARIOS | -24,890.44 | \$ (25,650.28) |
| 5.1.01.2 | BENEFICIOS | -759.84 | |
| 5.1.01.2.02 | SEGURO MEDICO | -591.84 | |
| 5.1.01.2.03 | CAPACITACIONES | -168.00 | |
| 5.1.02 | INSTALACION DE OFICINA | | |
| 5.1.02.01 | INTERNET & DESARROLLO WEB | -1,016.96 | \$ (1,436.96) |
| 5.1.02.02 | SOFTWARE | -420.00 | |
| 5.1.03 | RENTA & SERVICIOS | | |
| 5.1.03.03 | SEGURO DE EQUIPOS DE OFICINA | -638.06 | \$ (6,970.43) |
| 5.1.03.06 | TELEFONO | -1,588.00 | |
| 5.1.03.07 | CELULAR | -1,526.61 | |
| 5.1.03.08 | SERVICIO DE INTERNET | -2,713.76 | |
| 5.1.03.09 | BODEGAJE | -504.00 | |
| 5.1.04 | GASTOS DE OFICINA | | |
| 5.1.04.1 | SUMINISTROS GENERALES | -4,921.98 | \$ (4,921.98) |
| 5.1.04.1.01 | SUMINISTROS DE OFICINA | -3,204.12 | |
| 5.1.04.1.02 | SUMINISTROS DE COMPUTACION | -145.60 | |
| 5.1.04.1.03 | SUMINISTROS DE LIMPIEZA | -280.38 | |
| 5.1.04.1.05 | MANTENIMIENTO DE EQUIPOS | -638.40 | |
| 5.1.04.1.06 | CORREOS Y ENCOMIENDAS | -217.96 | |
| 5.1.04.1.07 | SUSCRIPCIONES | -269.26 | |
| 5.1.04.1.08 | MOVILIZACION | -161.26 | |
| 5.1.04.1.10 | ALIMENTACION | -5.00 | |
| 5.1.04.2 | COSTOS ADMINISTRATIVOS | -14,503.36 | |
| 5.1.04.2.02 | IMPUESTOS | -85.09 | |
| 5.1.04.2.02.01 | IMPUESTOS | -0.29 | |
| 5.1.04.2.02.02 | IMPUESTO 0.5 DE DIVISAS | -84.80 | |

| | | | | | |
|----------------|--|------------|------------|----|-------------|
| 5.1.04.2.03 | IT MAINTENANCE | | -40.00 | | |
| 5.1.04.2.03.01 | IT MAINTENANCE | -40.00 | | | |
| 5.1.04.2.05 | SERVICIOS BANCARIOS | | -998.89 | | |
| 5.1.04.2.05.01 | SERVICIOS BANCARIOS | -998.89 | | | |
| 5.1.04.2.06 | SERVICIOS TERCEROS | | -7,890.64 | | |
| 5.1.04.2.06.01 | SERVICIOS DE CONTABILIDAD | -4,120.94 | | | |
| 5.1.04.2.06.02 | SERVICIOS DE AUDITORIA | -2,069.58 | | | |
| 5.1.04.2.06.03 | SERVICIOS DE MENSAJERIA | -1,700.12 | | | |
| 5.1.04.2.07 | ATENCIONES SOCIALES | | -428.18 | | |
| 5.1.04.2.07.01 | ATENCIONES SOCIALES | -428.18 | | | |
| 5.1.04.2.08 | REGALIAS | | -2,000.00 | | |
| 5.1.04.2.08.01 | REGALIAS | -2,000.00 | | | |
| 5.1.04.2.09 | CAJA CHICA | | -2,950.60 | | |
| 5.1.04.2.09.01 | CAJA CHICA | -6.45 | | | |
| 5.1.04.2.09.02 | MOVILIZACION | -613.87 | | | |
| 5.1.04.2.09.03 | ALIMENTACION | -890.54 | | | |
| 5.1.04.2.09.04 | CELULAR | -3.00 | | | |
| 5.1.04.2.09.05 | SUMINISTROS DE OFICINA | -52.09 | | | |
| 5.1.04.2.09.06 | OTROS | -1,269.10 | | | |
| 5.1.04.2.09.07 | CORREOS Y ENCOMIENDAS | -107.61 | | | |
| 5.1.04.2.09.08 | GASTOS NO DEDUCIBLES | -7.94 | | | |
| 5.1.04.2.10 | GASTOS VARIOS | | -109.96 | | |
| 5.1.04.2.10.01 | GASTOS VARIOS | -109.96 | | | |
| 5.1.05 | PROYECTOS EDUCATIVOS | | | \$ | (11,743.51) |
| 5.1.05.1 | IMPRESION DE MATERIAL EDUCATIVO | | -11,743.51 | | |
| 5.1.05.1.01 | NUUESTRA PROVINCIA | | -63.70 | | |
| 5.1.05.1.04 | NUUESTROS RECURSOS | | -222.22 | | |
| 5.1.05.1.07 | LAS VENTAJAS DE PERMANECER EN EL COLEGIO | | -2,892.11 | | |
| 5.1.05.1.10 | LA COMPAÑIA | | -91.84 | | |
| 5.1.05.1.11 | SIMULACION DE NEGOCIOS | | -37.95 | | |
| 5.1.05.1.16 | VARIOS PROYECTOS | | -275.09 | | |
| 5.1.05.1.17 | BOLIGRAFOS | | -1,747.20 | | |
| 5.1.05.1.20 | DIPLOMAS | | -1,501.50 | | |
| 5.1.05.1.21 | APRENDER A EMPRENDER EN EL MEDIO AMBIENT | | -2,403.52 | | |
| 5.1.05.1.23 | HABILIDADES PARA EL EXITO | | -2,464.70 | | |
| 5.1.05.1.24 | MAS ALLA DEL DINERO | | -43.68 | | |
| 5.1.06 | EJECUCION PROYECTOS | | | \$ | (41,256.20) |
| 5.1.06.1 | VIAJES ALOJAMIENTO Y DIETAS | | -35,398.68 | | |
| 5.1.06.1.01 | MOVILIZACION | -20,509.37 | | | |
| 5.1.06.1.02 | HOSPEDAJE | -2,752.42 | | | |
| 5.1.06.1.03 | ALIMENTACION | -3,195.45 | | | |
| 5.1.06.1.04 | OTROS | -3,733.95 | | | |
| 5.1.06.1.05 | MATERIALES | -1,732.13 | | | |
| 5.1.06.1.07 | HONORARIOS | -2,657.52 | | | |
| 5.1.06.1.08 | IMPRESIONES | -817.84 | | | |
| 5.1.06.2 | EVALUACION LINEA BASE | | -543.03 | | |
| 5.1.06.2.01 | HONORARIOS | -515.48 | | | |
| 5.1.06.2.05 | OTROS | -27.55 | | | |
| 5.1.06.3 | RENTA DE EQUIPOS | | -1,206.80 | | |
| 5.1.06.3.01 | RENTA DE EQUIPOS | -1,206.80 | | | |
| 5.1.06.4 | OTROS | | -4,107.69 | | |
| 5.1.06.4.01 | OTROS | -4,107.69 | | | |
| 5.1.07 | PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS | | | \$ | (65,329.76) |
| 5.1.07.1 | BECAS | | -6,052.96 | | |
| 5.1.07.1.01 | BECAS | -6,052.96 | | | |
| 5.1.07.2 | FOROS | | -50,533.52 | | |
| 5.1.07.2.1 | FOROS NACIONALES | | -14,705.08 | | |
| 5.1.07.2.1.01 | MOVILIZACION | -2,232.03 | | | |
| 5.1.07.2.1.02 | HOSPEDAJE | -3,857.12 | | | |
| 5.1.07.2.1.03 | ALIMENTACION | -3,958.04 | | | |
| 5.1.07.2.1.04 | OTROS | -1,583.73 | | | |
| 5.1.07.2.1.05 | MATERIALES | -1,155.78 | | | |
| 5.1.07.2.1.06 | HONORARIOS | -852.17 | | | |
| 5.1.07.2.1.08 | PREMIOS | -1,066.21 | | | |
| 5.1.07.2.2 | FOROS INTERNACIONAL | | -35,828.44 | | |
| 5.1.07.2.2.01 | PASAJES | -15,681.03 | | | |
| 5.1.07.2.2.02 | DOCUMENTOS | -2,009.16 | | | |
| 5.1.07.2.2.03 | INSCRIPCION | -8,094.58 | | | |
| 5.1.07.2.2.04 | HOSPEDAJE | -6,387.71 | | | |
| 5.1.07.2.2.05 | ALIMENTACION | -849.62 | | | |
| 5.1.07.2.2.06 | OTROS | -2,806.34 | | | |
| 5.1.07.3 | EQUIPOS | | -4,694.67 | | |
| 5.1.07.3.01 | EQUIPOS | -4,694.67 | | | |
| 5.1.07.5 | OTROS | | -3,175.01 | | |
| 5.1.07.5.01 | OTROS | -3,175.01 | | | |
| 5.1.07.6 | SEMINARIOS | | -873.60 | | |
| 5.1.07.6.01 | SEMINARIOS | -873.60 | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|--|-------------|-------------|--------------------|
| 5.1.08 | PUBLICIDAD & COMUNICACION | | \$ | (6,242.82) |
| 5.1.08.01 | VIDEO | | -3,432.38 | |
| 5.1.08.02 | ANUNCIOS PUBLICITARIOS | | -907.44 | |
| 5.1.08.04 | VOLANTES | | -95.14 | |
| 5.1.08.05 | CORREOS Y ENCOMIENDAS | | -251.07 | |
| 5.1.08.06 | MATERIAL PROMOCIONAL | | -1,556.79 | |
| 5.1.09 | EVENTOS | | \$ | (26,465.15) |
| 5.1.09.1 | RECONOCIMIENTO PROFESORES | | -117.38 | |
| 5.1.09.1.01 | RECONOCIMIENTO PROFESORES | -117.38 | | |
| 5.1.09.2 | RECONOCIMIENTO VOLUNTARIOS | | -26.14 | |
| 5.1.09.2.01 | RECONOCIMIENTO VOLUNTARIOS | -26.14 | | |
| 5.1.09.3 | EVENTOS INICIALES | | -101.25 | |
| 5.1.09.3.04 | MATERIALES | -101.25 | | |
| 5.1.09.4 | EVENTOS INTERMEDIOS | | -1,696.21 | |
| 5.1.09.4.02 | ALIMENTACION | -68.47 | | |
| 5.1.09.4.03 | MOVILIZACION | -27.70 | | |
| 5.1.09.4.04 | MATERIALES | -49.94 | | |
| 5.1.09.4.05 | OTROS | -1,482.90 | | |
| 5.1.09.4.06 | HOSPEDAJE | -67.20 | | |
| 5.1.09.5 | EVENTO FINAL | | -24,524.17 | |
| 5.1.09.5.01 | RENTA LOCAL | -2,355.98 | | |
| 5.1.09.5.02 | ALIMENTACION | -3,806.09 | | |
| 5.1.09.5.03 | MOVILIZACION | -3,426.04 | | |
| 5.1.09.5.04 | MATERIALES | -1,805.14 | | |
| 5.1.09.5.05 | OTROS | -903.98 | | |
| 5.1.09.5.06 | HOSPEDAJE | -51.24 | | |
| 5.1.09.5.07 | PREMIOS | -11,420.00 | | |
| 5.1.09.5.08 | RECONOCIMIENTO | -755.70 | | |
| 5.1.10 | VIAJES&PROMOCION&CAPACITACION | | \$ | (171.06) |
| 5.1.10.1 | VIAJES NACIONALES | | -171.06 | |
| 5.1.10.1.1 | DIRECTOR EJECUTIVO | | -30.02 | |
| 5.1.10.1.1.01 | MOVILIZACION | -30.02 | | |
| 5.1.10.1.2 | PERSONAL | | -141.04 | |
| 5.1.10.1.2.01 | MOVILIZACION | -57.02 | | |
| 5.1.10.1.2.02 | HOSPEDAJE | -44.24 | | |
| 5.1.10.1.2.03 | ALIMENTACION | -33.78 | | |
| 5.1.10.1.2.04 | OTROS | -6.00 | | |
| 5.1.11 | DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | | \$ | (3,528.28) |
| 5.1.11.1 | DEPRECIACIONES | | -3,528.28 | |
| 5.1.11.1.01 | DEP MUEBLES Y ENSERES | -1,774.51 | | |
| 5.1.11.1.02 | DEP EQUIPOS DE OFICINA | -296.01 | | |
| 5.1.11.1.03 | DEP EQUIPOS DE COMPUTACION | -1,457.76 | | |
| 5.1.12 | SUELDOS Y SALARIOS | | \$ | (155,381.61) |
| 5.1.12.1 | SUELDOS Y SALARIOS | | -155,381.61 | |
| 5.1.12.1.01 | SUELDOS Y SALARIOS | -125,594.04 | | |
| 5.1.12.1.02 | DECIMO TERCER SUELDO | -11,174.64 | | |
| 5.1.12.1.03 | DECIMO CUARTO SUELDO | -2,911.41 | | |
| 5.1.12.1.04 | APORTES POR PAGAR | -15,701.52 | | |
| 5.2 | GASTOS APORTE LOCAL | | \$ | (31,988.40) |
| 5.2.01 | HONORARIOS & BENEFICIOS | | \$ | (13,510.00) |
| 5.2.01.01 | HONORARIOS | | -13,510.00 | |
| 5.2.01.01.11 | PASANTE | -13,510.00 | | |
| 5.2.03 | RENTA & SERVICIOS | | \$ | 2,460.00 |
| 5.2.03.01 | RENTA DE OFICINA | | 2,460.00 | |
| 5.2.04 | GASTOS DE OFICINA | | \$ | (20,935.53) |
| 5.2.04.2 | COSTOS ADMINISTRATIVOS | | -20,935.53 | |
| 5.2.04.2.1 | ASESORIA LEGAL | -9,000.00 | | |
| 5.2.04.2.10 | GASTOS VARIOS | -9,000.00 | | |
| 5.2.04.2.10.01 | GASTOS VARIOS | -9,000.00 | | |
| 5.2.04.2.4 | ANUNCIOS PUBLICITARIOS | -2,933.50 | | |
| 5.2.04.2.4.01 | ANUNCIOS PUBLICITARIOS | -2,933.50 | | |
| 5.2.04.2.5 | SERVICIOS BANCARIOS | -2.03 | | |
| 5.2.04.2.5.01 | SERVICIOS BANCARIOS | -2.03 | | |
| 5.2.06 | EJECUCION PROYECTOS | | \$ | (2.87) |
| 5.2.06.1 | VIAJES ALOJAMIENTO Y DIETAS | | -2.87 | |
| 5.2.06.1.04 | OTROS | -2.87 | | |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | | | | \$18,874.30 |