

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CONTON PANGUA, PARROQUIA MORASPUNGO.”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas.

AUTOR: Ing. Álvarez Jácome Geoconda Marilú

TUTOR: PhD. Carlos Funcia Morán

Quito - Ecuador

Junio 2014

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano y prima

Que siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y el amor.

A mis abuelitos

Que desde el cielo me cuidan, guían y me envían sus bendiciones para seguir adelante.
Gracias a todos y a ti Dios por hacer que ellos formen parte de mi vida.

G.M.A.J.

AGRADECIMIENTO

El sentimiento que dignifica el corazón humano se llama “Gratitud”

Al concluir el presente trabajo, debo consignar el más efusivo agradecimiento:

A Dios y a mis padres por la existencia de mi vida.

A las Autoridades, Docentes de la Universidad Tecnológica Israel quienes me dieron la oportunidad de obtener el título de cuarto nivel.

Al PhD. Carlos Funcia, que con su asesoría, me estimuló y orientó en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A la Coordinadora Provincial de Cotopaxi del Programa de alfabetización Ing. Nelly Alban por la apertura en la Institución para realizar el trabajo Investigativo y por su colaboración desinteresada.

A mis amigos que con su apoyo moral siempre estuvieron ahí alentándome para culminar esta etapa más de mi vida.

G.M.A.J.



UNIVERSIDAD
ISRAEL

“Responsabilidad con pensamiento positive”

INFORME FINAL DE TUTORÍA

Quito 20 DE MAYO 2014

TUTOR:	PhD. CARLOS FUNCIA MORÁN
MAESTRANTE:	ING. GEOCONDA MARILÚ ÁLVAREZ JÁCOME
TEMA:	PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN PANGUA, PARROQUIA MORASPUNGO
PROGRAMA	

Yo, **PHD. CARLOS FUNCIA MORÁN**, doy fe que la tesis de maestría presentada por el (la) maestrante de referencia ha cumplido con la metodología establecida y reunido los requisitos mínimos exigidos para ser sometida al proceso de defensa.

Atentamente,

Tutor: PhD. CARLOS FUNCIA MORÁN

CC:



“Responsabilidad con pensamiento positive”

Autoría de tesis

Yo, ING. GEOCONDA MARILÚ ÁLVAREZ JÁCOME, estudiante de la maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, declaró que los contenidos de la presente tesis de maestría son de mi autoría, absolutamente originales y de exclusiva responsabilidad del autor.

CC:050287569-3

RESUMEN

El programa de alfabetización “**YO SÍ PUEDO**” en el Cantón Pangua, es parte del plan integral para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Moraspungo, renovando esperanzas para las personas iletradas y para todas aquellas que no han tenido la oportunidad de culminar sus estudios primarios, la ejecución del programa está a cargo de la Dirección de Educación de Cotopaxi.

Dentro de la Parroquia Moraspungo existe alrededor de 600 personas iletradas con las cuales se viene trabajando con la metodología **YO SI PUEDO** en los diferentes recintos, con la finalidad de erradicar el analfabetismo en las personas jóvenes y adultas de 15 a 85 años de edad, la metodología que se utiliza para la alfabetización de las personas se basa en el previo conocimiento que tienen, mediante una asociación entre las letras y los números, este método va desde lo conocido (los números) hacia lo desconocido (las letras).

El plan de marketing nos permitirá tener una mejor difusión del programa de alfabetización dentro de la Parroquia, para dar a conocer los beneficios que oferta como es la educación para las personas iletradas jóvenes y adultas, por medio del plan de marketing también se podrá crear la visión y misión, la cual constituye en dar una mejor difusión del programa de alfabetización, por los diferentes medios de comunicación los mismos que nos permitirán abarcar mayor cobertura dentro de la Parroquia para que tenga una buena acogida por sus moradores, dando a conocer que la educación es un derecho para todos, ya sean niños, jóvenes o adultos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEORICA DEL ANALFABETISMO Y DEL PLAN DEMARKETING.....	6
1.1 EL ANALFABETISMO.....	6
1.1.2 LA ALFABETIZACIÓN EN EL ECUADOR.....	11
1.2 EL PLAN DE MARKETING.....	16
CAPITULO IIDISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSION DEL PROGRAMA DE ALFABETIZACION “YO SI PUEDO” EN LA PARROQUIA MORASPUNGO.....	55
2.1 Misión.....	55
2.2 Visión.....	55
2.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO.....	56
2.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	69
2.7 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	69
2.8 PROGRAMA DE MARKETING.....	71
2.9 IMPLEMENTACION.....	72
2.10 Presupuesto de Marketing	73
2.11 CONTROL Y EVALUACION.....	79
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	84

INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo, contiene temas relacionados con las tasas de analfabetismo en la diferentes Provincias del Ecuador, en especial con la Parroquia de Moraspungo y las diversas campañas de alfabetización a lo largo de la historia se han dado y que no han tenido éxito por diversas razones y malas ejecuciones.

La reducción de las tasas de analfabetismo, dentro de la parroquia Moraspungo es un determinante muy importante para el crecimiento de la población y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas ayudándoles a ser parte activa de la sociedad y de su comunidad, dando un paso para el crecimiento socio económico.

También es importante conocer que la erradicación del analfabetismo dentro de la Parroquia de Moraspungo, es uno de los tantos instrumentos que se tomaran en cuenta para que exista una adecuada equidad de género en sus diferentes recintos, los mismos que por varios años mantienen la ideología que las mujeres no tienen la necesidad de asistir a una escuela, para recibir la educación básica.

Con el nuevo mandato decenal de educación que el gobierno Ecuatoriano decreto se pretende difundir de mejor manera los programas de alfabetización para los estudios de las personas Jóvenes y adultas que no pudieron iniciar y culminar sus estudios primarios.

En la actualidad el Plan Decenal de Educación 2006 – 2015, elevado a la categoría de mandato por voluntad popular, el 26 de noviembre de 2006, consta de ocho políticas: y en la cuarta Política se considera la: “Erradicación del analfabetismo y fortalecimiento de la educación continua para adultos”.

La Parroquia de Moraspungo tiene 12219 habitantes, que corresponden a (5758 mujeres y 6481 hombres), el analfabetismo dentro de la Parroquia alcanza 21,18%, en mujeres mientras que en varones es el 13,43%, la población analfabeta de esta Parroquia está constituida entre las edades de 15-85 años de edad, que sin lugar a dudas nunca asistieron a una escuela por motivos económicos, de trabajo o por la distancia en la que vivían, dentro de la parroquia este es un eje fundamental al cual se le debe combatir para la erradicación definitiva de las personas iletradas.

La Provincia de Cotopaxi, el Cantón Pangua y la Parroquia de Moraspungo conjuntamente con el Ministerio de Educación y su distrito zonal N.- 3 ha buscado la manera de difundir los proyectos de alfabetización que ofrece el Gobierno Nacional a todos los ciudadanos para mejorar su calidad de vida, este tipo de programas está dirigido a las personas Jóvenes y adultas de la Parroquia Moraspungo.

Dentro de la investigación se tomara en cuenta las siguientes insuficiencias, que han venido afectando al programa de alfabetización dentro de la Parroquia.

- ✓ Falta de difusión del programa “YO SI PUEDO” en la Parroquia Moraspungo
- ✓ Desconocimiento del programa de alfabetización en los moradores de la Parroquia
- ✓ Falta de coordinación de las autoridades de la parroquia para la difusión del programa de alfabetización en los medios de comunicación locales.
- ✓ Poca participación activa de las autoridades del programa de alfabetización para su difusión en la Parroquia.

Por las causas detalladas anteriormente dentro de la investigación el **PROBLEMA** detectado es, ¿Cómo elaborar un Plan de Marketing para el desarrollo del programa “YO

SI PUEDO” dentro de la Parroquia Moraspungo del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi para dar una adecuada solución al problema encontrado, proponemos el siguiente **OBJETIVO**, que es Elaborar un Plan de Marketing, de acuerdo a las necesidades del programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”** para su correcta difusión en la provincia de Cotopaxi, Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo.

El problema se enmarca dentro del **OBJETO** de investigación definido como el proceso administrativo de la relación entre la oferta y demanda de productos y el **CAMPO DE ACCION** es el Plan de Marketing.

Como presupuesto de partida de la investigación se realiza las siguientes **PREGUNTAS CIENTÍFICAS**:

- ✓ ¿Qué fundamentos teóricos se debe tener en cuenta en la elaboración de un plan de marketing?
- ✓ ¿Cómo diagnosticar la situación actual de la proyección del programa **“YO SI PUEDO”**?
- ✓ ¿Cómo diseñar un Plan de Marketing?
- ✓ ¿Cómo valorar el Plan de Marketing propuesto?

La **POBLACIÓN** a ser investigada son todas las personas analfabetas que existen dentro de la Parroquia Moraspungo y en sus diferentes sectores siendo esta un total de 600 personas iletradas puras y funcionales comprendidas entre la edad de 15-85 años de edad, distribuidas en 408 personas analfabetas de sexo femenino y 192 personas de sexo masculino, y el personal técnico de campo que colabora en el programa está constituido de un Técnico territorial y de siete Docentes, la **MUESTRA** a ser considerada para la investigación es de 234 personas que corresponden al 39% de personas iletradas que se

encuentran distribuidas en los siguientes sectores: San Fernando, San Alberto, las Juntas. Catazación, nueva aurora etc. (**Ver anexo 1**)

Los **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN** que se utilizaran dentro de la investigación son, los métodos teóricos que nos permitirán el desarrollo de la misma, como es el método de **Inducción – Deducción**, ya que partiremos de lo general que es el marketing y el analfabetismo para adentrarnos en temas más específicos como el Plan de marketing, y posteriormente al desarrollo de la matriz FODA, Ambiente interno y externo que es la parte fundamental del Plan de marketing.

El método **ANALÍTICO – SINTÉTICO**, será utilizado en la Operacionalización de las variables ya que nos permitirá realizar un análisis del campo de acción a estudiarse, con esto podremos determinar y realizar una síntesis del problema a estudiarse con el fin de encontrar las posibles causa y efectos, por el cual surgió el problema.

La **OBSERVACIÓN DE CAMPO**, nos ayudará al momento de realizar la inspección a la Parroquia de Moraspungo, para obtener la información directa e indirecta, y poder realizar un diagnóstico sobre la situación, al igual que la observación ayudará para la revisión de la documentación existente, para la obtención de la información se usará la **ENCUESTA**, porque es una técnica que se basa de un cuestionario debidamente estructurado, mediante el cual se recopilan los datos provenientes de la población o muestra frente a una problemática determinada.

Una vez recopilada la información se procederá a darle un tratamiento para el análisis, dentro de la técnica de la encuesta el procedimiento a tomarse será la tabulación de la

información, mediante gráficos o pasteles estadísticos, una vez que la información se encuentre tabulada deberá ser presentada para su respectivo análisis.

La presente tesis se encuentra estructurada a introducir en su primer capítulo la Fundamentación teórica del analfabetismo, la fundamentación teórica del plan de marketing donde encontramos temas a ser investigados para la creación de un Plan de Marketing para la difusión de los programas de alfabetización en la Provincia de Cotopaxi Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo.

El segundo capítulo está constituido por el diseño del plan de marketing para la difusión del programa de alfabetización “**YO SI PUEDO**” dentro de la Parroquia Moraspungo, también encontramos la misión y visión del plan de marketing, el análisis externo e interno, el desarrollo del FODA, los objetivos metas, estrategias a ser utilizadas para el desarrollo del plan de marketing, el programa, implementación, evaluación y control del plan de marketing, que se realizará en la Parroquia Moraspungo para la difusión del programa de alfabetización.

Por último tenemos las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de haber realizado el estudio de mercado para la correcta difusión del programa, también constaran los anexos, y tablas correspondientes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA DEL ANALFABETISMO Y DEL PLAN DE MARKETING

El analfabetismo en el Ecuador se muestra de manera continua a lo largo de la historia, con eventos cíclicos de crisis social relacionados con los cambios económicos globales que se dan en el mundo laboral, es por ello que se ve la necesidad de la difusión del programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”** dentro de la Parroquia Moraspungo para disminuir el índice de personas iletradas.

1.1. El analfabetismo en el Ecuador

Dentro del presente capitulo se analizara el analfabetismo, tendrá como sustento teórico la historia del analfabetismo, conceptos de analfabetismo,el desarrollo de los programas de alfabetización que se han empleado durante los diferentes gobiernos de turno, iniciación del Programa **“YO SI OPUEDO”** en la Parroquia Moraspungo, del Cantón Pangua de la Provincia de Cotopaxi y los conceptos generales de varios autores de lo que es el analfabetismo.

Según la **UNESCO** en el Ecuador. La historia alfabetizadora de América Latina, y del Ecuador específicamente, se inscribe en las corrientes mundiales que han regido sucesivamente este campo, bajo la responsabilidad de UNESCO en los últimos años, con creciente peso del Banco Mundial, que emergió desde la década de 1990 como la principal agencia financiera y asesora en materia educativa para los “países en desarrollo”. En el

panorama mundial, América Latina y el Caribe ha hecho una importante contribución a la alfabetización, tanto de adultos como infantil. El Ecuador, por su parte, tiene desarrollos propios, que son asimismo aportes a nivel regional e internacional.

En la historia del Ecuador, la noción de analfabetismo se vincula a personas mayores de 15 años que no saben leer ni escribir, que es como viene contabilizándose tradicionalmente el analfabetismo en términos estadísticos. De ahí surge la asociación entre alfabetización y personas adultas.

Las nociones de analfabetismo y alfabetización siguen apegadas a la definición acuñada por UNESCO en el siglo pasado: “Una persona analfabeta no puede leer entendiendo lo que lee ni escribir una descripción sencilla y breve de su vida cotidiana” (UNESCO 1958). La noción de analfabetismo o alfabetización funcional continúa asociando lo “funcional” a trabajo, producción, generación de ingreso, que es como se manejó en el Proyecto Mundial Experimental de Alfabetización coordinado por UNESCO en la década de 1960-1970 y en el cual el Ecuador fue uno de los cinco países participantes. Sólo un núcleo de especialistas entiende lo funcional vinculado al grado de manejo y uso de la lectura y la escritura. “Una persona es funcionalmente analfabeta cuando no puede dedicarse a las actividades en las que hace falta saber leer y escribir para el funcionamiento efectivo del grupo o la comunidad a la que pertenezca la persona, y para permitirle que siga empleando la lectura, la escritura y el cálculo para su desarrollo propio y de la comunidad” (UNESCO 1978).

Asimismo, sigue vigente la vieja manera de definir el analfabetismo a partir de la declaración de la persona en censos y encuestas, con la conocida falta de confiabilidad de la información obtenida de este modo. De hecho, como en muchos países, hay diferencias

importantes entre las diversas estimaciones sobre analfabetismo, dependiendo de las fuentes consultadas. No se han desarrollado instrumentos para evaluar niveles de analfabetismo. Asimismo, son excepcionales las experiencias (programas, campañas, proyectos) de alfabetización que han concluido con una evaluación de resultados de aprendizaje. Por lo general, se da por alfabetizado a quien completa el programa o, incluso, a quien se registra en éste. Esta práctica es bastante generalizada en la región.

(Ver anexo N.- 1,3,4)

En los últimos años desde el 2006- 2010 que fue el último censo de población y vivienda que se realizó dentro del país se analiza que durante estos cuatro años la tasa de personas iletradas no varió en gran proporción durante los años de 2006-2009, mientras que en el año 2010 se puede notar el incremento de forma muy singular aumentando dos ciudades más dentro del rango estadístico que cuenta con personas iletradas como son Santa Elena y Santo Domingo de los Tsachilas, con un porcentaje medio alto, es por ello que se ve la necesidad de difundir y crear nuevos programas de alfabetización que permita iniciar la enseñanza de las primeras letras a las personas jóvenes y adultas, para de esta manera ir erradicando el analfabetismo dentro del país.

(Ver Anexo N.- 2)

En la provincia de Cotopaxi podemos observar que la tasa de personas analfabetas a variado muy singularmente en cada año con un porcentaje no muy alto, mientras que el último año 2009-2010 en el censo de población y vivienda que se realizó se observa que la tasa se incrementó al 16,90% de personas iletradas, es por ello que se ve la necesidad de fundamentar que los programas de alfabetización que se vienen realizando dentro de la Provincia tienen que tener mayor difusión en cada uno de sus Cantones y Parroquias para

que las personas tengan conocimiento de los beneficios que este tipo de programas les ofrece y la forma en que pueden mejorar su calidad de vida dentro de la comunidad y en la sociedad en general.

Dentro de esto se puede analizar que la mayor parte de personas iletradas es en el Género Femenino debido a que a través de la historia las personas del área rural tienen aun la mentalidad de que las mujeres no necesitan estudiar, que las niñas hasta llegar a su adultez deben dedicarse a las labores del hogar dejando así a un lado la equidad de género y los derechos de cada persona, para solicitar la educación básica.

En el último censo realizado se puede constatar que el Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo existe alrededor de 600 personas analfabetas, las mismas que varían en la edad desde los 15 años a los 85 años de edad que no han podido asistir a una escuela.

1.1.1 Conceptos de Analfabetismo

Ehringaus (2003), “Es la incapacidad de ciertos individuos de hacer frente a la vida diaria, el indicador de identificación del analfabetismo funcional sería el hecho de no haber cumplido los tres primeros años de escolaridad” (274).

Vanina Belén Canavire (2011) citado por la Unesco (1973) decía Las persona analfabeta son aquellas que no saben leer, escribir ni entender una descripción sencilla de su vida, este sistema vincula a persona mayores de 15 años en adelante que no han podido iniciar su nivel básico de educación.

Sobre conceptos(2011, 15 de agosto) El analfabetismo recuperado el 25 de abril de 2014 de <http://sobreconceptos.com/analfabetismo>, Debido a la falta de recursos generalmente, se produce el analfabetismo, es decir, la invalidez para las tareas básicas de la lectura y la escritura, fundamentales en los procesos de comunicación y globalización; El analfabeto está seriamente limitado a la hora de incorporar conocimientos, conseguir trabajo, e informarse de las noticias, imposibilitándole a realizar cálculos de manera adecuada y eficiente.

Según Borzone de Manrique A. M, Rosemberg, B. Plana (2004) decía, la alfabetización es la habilidad de usar texto para comunicarse a través del espacio y del tiempo. Se reduce a menudo a la habilidad de leer y escribir, o a veces, sólo a la de leer. Los estándares para los que se constituyen los niveles de alfabetización varían entre las diferentes sociedades. Algunas otras destrezas como la informática o las nociones elementales de cálculo aritmético básicas también se pueden incluir en definiciones más amplias de alfabetización.

Según Definición abc tu diccionario hecho fácil, “El analfabetismo es uno de los principales problemas y deudas de la Humanidad ya que aquellas personas consideradas analfabetas no lo son por opción propia si no por la existencia de altos niveles de pobreza, miseria y falta de oportunidades educativas en el medio en el que se encuentran insertas, entendiéndose que el analfabetismo es la incapacidad que posee un ser humano para realizar las operaciones básicas de leer y escribir, aparece como resultado de la falta de educación”(Pág. 8).

Según los diversos autores se puede definir como analfabeta a toda persona que por motivos de situación económica no han podido asistir a una escuela para los estudios de la educación básica, también se les considera como analfabetos a todas aquellas personas que no saben leer y escribir, estos ámbitos son muy importantes dentro de la sociedad, para poder expresar sus ideas y la participación activa dentro de la comunidad y de la familia para el mejoramiento y la calidad de vida de cada uno de las personas.

1.1.2 LA ALFABETIZACIÓN EN EL ECUADOR

En el Ecuador se ha venido desarrollando varios programas de alfabetización durante varios años para reducir el índice de analfabetismos los mismo que no han dado un resultado favorables, dentro de las Parroquias y Cantones de la Provincia de Cotopaxi, muy pocos programas han llegado entre los cuales está el programa de Alfabetización “**YO SI PUEDO**”, en la Parroquia Moraspungo del Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi.

Según Definición abc tu diccionario hecho fácil, “El término alfabetización hace referencia al proceso mediante el cual una persona puede aprender a leer y a escribir, dos actividades o funciones que le permitirán comunicarse con el resto de los seres humanos a un nivel más profundo y abstracto. La alfabetización es sumamente importante para que una persona pueda desarrollar al máximo sus capacidades” **(Pág. 9)**.

Según el Día Internacional de la alfabetización (2003) El analfabetismo recuperado el 15 de abril de 2014 de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizesandcelebrations/celebrations/international-days/literacy-day>, La alfabetización es un derecho humano, un instrumento de

autonomía personal y un medio de alcanzar el desarrollo individual y social, la alfabetización es el eje mismo de la Educación para todos y resulta esencial para erradicar la pobreza, reducir la mortalidad infantil, frenar el crecimiento demográfico, lograr la igualdad de género y garantizar el desarrollo sostenible, la paz y la democracia, una educación básica de calidad dota a los alumnos de competencias en lectura, escritura y cálculo que les acompañan durante toda la vida.

En el 2009, la UNESCO en el ECUADOR señaló que El país ha realizado importantes esfuerzos por eliminar el analfabetismo en los últimos años, contando con más de seis décadas de historia de campañas, programas y proyectos de alfabetización de jóvenes y adultos gubernamentales como son:

Campaña UNP-LAE (1944-1961) se dio bajo la coordinación de dos instituciones no-gubernamentales: la Unión Nacional de Periodistas (UNP, de la Sierra) y la Liga Alfabetizadora de Enseñanza del Litoral (LAE, de la Costa).

Plan Nacional Masivo de Alfabetización y Educación de Adultos (1963-1977) se dio bajo la responsabilidad del Ministerio de Educación, dando el inicio del Plan Nacional Masivo de Alfabetización y Educación de Adultos.

Proyecto Piloto Experimental de Alfabetización Funcional (1967-1972) se realiza bajo el cargo de la UNESCO, y el gobierno ecuatoriano.

Programa Nacional de Alfabetización “Jaime Roldos Aguilera” (1980-1984), lo impulsa el Gobierno e Jaime Roldos y Hurtado con el enfoque psico-social, viendo,

tomando a la alfabetización como una herramienta de pensamiento crítico, de compromiso y acción social.

Campaña Nacional de Alfabetización “Monseñor Leónidas Proaño” (1988-1989), este programa se da con el fin de cubrir las necesidades de la población hispano-hablante y otra para la población kichwa-hablante, sin límite de edad, estuvo a cargo de los estudiantes de los últimos años de colegios.

Alfabetización en el Plan Decenal de Educación (2006 hasta la fecha), El Ministerio de Educación del Ecuador, crea el Plan Decenal de Educación del Ecuador 2006 – 2015., mediante consulta popular, estableciendo como su principal prioridad la erradicación del analfabetismo.

Programa de Alfabetización de gobiernos locales, que trabaja con la metodología cubana “**Yo Sí Puedo**”, que consiste en la utilización de video clases y de un facilitador, que es la persona encargada de servir como guía en las video clases.

Según con el concepto de la Unesco desde el año de 1944 se viene ejecutando varios programas de alfabetización durante este tiempo ninguno de ellos ha dado los resultados esperados para combatir el analfabetismo en el Ecuador, es así que con el Plan Decenal de Educación 2006-2015, mediante consulta popular se establece la prioridad para la erradicación del analfabetismo de personas jóvenes y adultas dentro del país, conjuntamente con la implementación del Programa Cubano “**YO SI PUEDO**”.

En la Provincia de Cotopaxi se implementa el programa **“YO SI PUEDO”** en el año 2011, para combatir el analfabetismo, teniendo mucho éxito dentro de las diferentes comunidades del Cantón Latacunga, de la misma manera el programa de alfabetización se traslada al Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo, dentro de este sector no había ingresado ningún programa de alfabetización anteriormente, por lo cual el ingreso del programa **“YO SI PUEDO”** en la Parroquia fue muy poco conocido al igual que acogido por sus habitantes, este es el único programa de alfabetización que durante el año 2013 ingreso al Cantón Pangua y sus Parroquias, para combatir la erradicación del analfabetismo, en las personas Jóvenes y adultas, para mejorar su calidad de vida.

Las características del programa de alfabetización que se encuentra siendo ejecutado dentro de la Parroquia Moraspungo de la Provincia de Cotopaxi son:

El programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”**, se caracteriza en la enseñanza de las personas iletradas adultas, basándose en el método que parte de lo conocido, los números, hacia lo desconocido, las letras y se basa en la experiencia que se va adquiriendo. En él se utilizan los medios audiovisuales y un facilitador para transmitir los conocimientos. El facilitador es el vínculo entre la clase audiovisual y el participante, desempeña una función importante en lo referente al trabajo con la parte afectiva del iletrado, además de controlar el proceso de aprendizaje. Consta de tres etapas: adiestramiento, enseñanza de lecto-escritura y consolidación siguiendo tres hitos, escuchar y ver, oído y ojo; escuchar y leer, oído y libro y escuchar y escribir, oído y lápiz.

El material docente son, la cartilla, el manual y 17 vídeos donde están las 65 clases. El tiempo que dura la acción educativa es variable ya que el método es muy flexible. Desde un máximo de tres meses hasta siete semanas, en forma intensiva.

Etapas del programa

Adiestramiento

En el primer estadio o etapa del método **"YO, SÍ PUEDO"** se realiza una preparación del alumno para su posterior implicación en el aprendizaje de la lectura y la escritura. Para ello se emplean 10 clases estructuradas en dos bloques, el primero de ellos es de cinco clases. El primero está destinado al desarrollo de la expresión oral y de las habilidades psicomotrices, así como el asegurar la representación gráfica de los números del 0 al 30 (los números suelen ser conocidos por la mayoría de los alumnos). El segundo bloque se encarga del estudio de las vocales.

Aprendizaje de la lectura y escritura

Esta es la etapa principal, en ella el alumno aprende a leer y a escribir. Esta etapa ocupa 42 clases que están divididas en dos grupos, uno de 23 y otro de 19 clases.

El primer grupo de clases está destinado al aprendizaje de las letras y fonemas, para ello cada día se dedica a una letra o fonema concreto quedando el mismo resuelto en esa jornada.

El segundo grupo se destina a las dificultades particulares que presenta el idioma, en el castellano o español, se dedica a las combinaciones especiales como el uso de la "rr", la "ll" o la "ch" o los sonidos de la "ce" "ci" o la "güe" "güi".

Los ejercicios utilizados son la relación de un número conocido con una letra desconocida. El reconocimiento de una figura sencilla y su relación con la palabra objeto de estudio. La presentación de una idea u oración, en la cual hay que determinar la palabra clave que luego hay que dividir en sílabas, para realizar al final la producción de nuevas palabras e ideas.

Consolidación

Este estadio o etapa está destinado a fijar los conocimientos adquiridos en la etapa anterior. También sirve para evaluar la consecución de los objetivos perseguidos. Se utilizan 13 clases de las cuales dos son finales de redacción.

Las dificultades de la grafía se resuelven y consolidan utilizando un sistema lúdico, como si fuera un juego. Identificación de imágenes y escritura de su nombre. Se desarrolla una escritura y una lectura inteligente, aún a nivel elemental, construyendo frases que tengan sentido lógico.

1.2. PLAN DE MARKETING

En la fundamentación teórica del Plan de Marketing se tomarán en cuenta la historia del marketing, concepto de marketing, metas del marketing, dentro del plan de marketing, analizaremos los siguientes parámetros como son: el plan de marketing, misión, visión, análisis del ambiente, externo, interno, FODA, objetivos metas, programa, implementación, control y evaluación, con estos parámetros sustentaremos teóricamente el plan de marketing que consiste en la difusión del programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”**, en la Parroquia Moraspungo del Cantón Pangua.

1.2.1. Historia del Marketing.

Según Edgar D. Jones 1992 El marketing comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la “orientación al marketing”. Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa, la de orientación al marketing cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa, la de orientación al marketing personal. Creen que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual, sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercados o mercados objetivos.

Según García del Valle Miguel Ángel 2002 La historia del marketing también sirve para hacer algo de autocrítica, porque casi siempre habido empresas y profesionales que han distorsionando el concepto de marketing, por otro lado es curioso observar cómo muchas de las "innovaciones actuales" son temas que ya se trataban hace muchas décadas.

También se observa claramente como el avance cada vez más rápido de las tecnologías condiciona también cambios más rápidos en marketing, que hace 15 años no existían, lo que está claro es que las estrategias de marketing de las empresas se tendrán que seguir adaptando continuamente a las nuevas tecnologías que utilicen los clientes. El que no se adapte o no sepa aprovechar correctamente las nuevas oportunidades, está condenado a fracasar.



1.2.1.1. Concepto de Marketing

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) "Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y sociedad en general" (Pág. 5).

Lambin, Jean- Jacques (1995),”El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organización, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicio generadores de utilidades”.
(pág.43)

Jobber, David (2007), define, “La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de manera superior a la de la competencia”. **(Pág. 7)**

Definición de marketing (2014, 15 de marzo) recuperado el 15 de marzo de 2014 de <http://definicion.de/marketing>, Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Algunas frases donde se emplea el término son: “Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa”, Bajar los precios durante el Mundial fue una gran estrategia de marketing”, “Estoy leyendo un nuevo libro de marketing.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Según Jerome McCarthy 16E (2001) “El marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” **(Pág. 4).**

Según **Howard John A,** “El marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas” **(Pág. 15).**

Después de haber analizado los diferentes conceptos de Marketing de los diversos autores se puede decir que el Marketing es la función del negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechas de las personas, también se le considera como una herramienta principal del negocio ya sea de un bien o servicio ya que nos ayudara a generar, distribuir los productos y servicios ofertados o a su vez a la innovación de los productos ya existentes.

El Marketing es conocido también como Mercadeo o Mercadotecnia se le debe entender en un sentido moderno, puesto que se dedica a la satisfacción de necesidades de los clientes y no tan solo a la promoción, publicidad o ventas de un producto y/o servicio determinado dentro del mercado.

En el mundo actual siempre nos encontramos inmersos en el mundo del marketing puesto que inclusive al despertarnos y levantarnos en la mañana nos inmiscuimos con marca de diversos productos no solo a la hora de vestirnos para salir sino también al momento de decidir qué vamos a comer porque muchos prefieren marcas de alimentos conocidos que

satisfagan su necesidad de alimentarse y sin darnos cuenta de una manera inconsciente estamos siendo parte directa del mundo del marketing, cabe recalcar que aunque muchos piensan que el marketing no es más que publicitar un producto para venderlo, la realidad no es esa ya que las funciones del marketing van mucho más allá de esta percepción, es decir que el marketing como tal no solo se encarga de vender un producto o servicio sino que a través de esta se pretende determinar las necesidades reales que tienen los consumidores orientando de esta manera a la producción para que elaboren bienes o servicios apropiados y satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores finales.

1.2.1.2. Necesidades, deseos y demandas

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido, refugio, los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad, la demanda son deseos de un producto específico respaldado por la capacidad de pago” **(Pág. 10).**

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “La demanda son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago, por lo tanto las empresas deben medir no solamente cuantas personas quieren su producto, sino cuantas carecen de él y pueden pagarlo” **(Pág. 10).**

Según la definición de los autores Philip Kotler&Lane K. Kevin se dice que las necesidades, deseos y demandas de cada una de las personas son factores fundamentales

son tomadas en cuenta dentro de la vida diaria, por lo tanto un producto o servicio desde su producción hasta su distribución debe estar enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

1.2.1.3. Mercados meta, posicionamiento y segmentación

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “Después de identificar segmentos de mercado el profesional del Marketing decide cuál de ellos presenta la oportunidad más grande, y esos segmentos de mercado serán sus mercados metas, para cada uno la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual se posicionara en la mente de los compradores meta como algo que le entregara un beneficio central” **(Pág. 10).**

Dentro del mercado meta posicionamiento y segmentación de mercado, se puede decir que no todas las personas están interesadas en un mismo producto o servicio para adquirirlo, cada profesional de marketing debe realizar un estudio de mercado para conocer cuáles son las necesidades de las personas y a través de estas desarrollar estrategias que les permita centrarse o posesionarse en la mente del consumidor, para crearle la necesidad de adquirir el servicio que le esta ofertando la empresa.

1.2.1.4. Ofertas y marcas

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades, la propuesta de un valor intangible se hace

física por medio de una oferta que puede ser la combinación de un producto o servicio, información y experiencia” (Pág. 10).

Se dice que las ofertas no son más que un conjunto de beneficios que se les puede ofrecer a las personas para satisfacer sus necesidades de consumo, este tipo de ofertas pueden ser una combinación de productos o servicios.

Las marcas no son más que las ofertas de productos conocidos que las empresas ofrecen a los clientes y por medio de ellas busca posesionarse en su mente, creándoles una necesidad, para su adquisición.

1.2.1.5. Valor y satisfacción

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“El valor, un concepto fundamental de marketing, es principalmente la combinación de calidad, servicio, y precio llamada la tirada del valor del cliente.”(Pág. 11).

Todo comprador busca o elige las ofertas más económicas que se le presente en el mercado para la adquisición de un bien o servicio, la misma que no tenga mayor costo y le ayude a satisfacer sus necesidades.

Es por ello que el marketing busca identificar, comunicar, y entregar un producto o servicio al consumidor para cubrir la necesidad que tiene.

1.2.1.6. Canales de marketing

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “Para llegar a un mercado meta, el especialista de marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores metas y que incluyen los diarios, revistas, televisión, correo, teléfono, poster, cintas de audio, internet y otros medios.” **(Pag.11).**

Según Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) Los canales de distribución, los especialistas en marketing utilizan para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono físico o móvil y canales indirectos mediante distribuidores mayoristas, minoristas y agentes como intermediarios.

Canales de servicio, para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodega, compañías de transporte, bancos y aseguradoras.

Al concluir las definiciones anteriores podemos decir que para los especialistas en marketing los canales de distribución les permite llegar a nuevos mercados o a un mercado meta siempre tomando en cuenta los medios de comunicación que les permitirá llegar con su producto a varios mercados de diferentes ciudades o provincias, con sus mensajes por medio de radio, televisión, revistas internet y prensa local, aparte de estos medios las empresas también se identifican por medio de sus tiendas locales a quienes les distribuyen sus productos, para que lleguen más rápido al consumidor.

1.2.1.7. Competencia

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” **(pag.11)**.

Según la definición de Philip Kotler&Lane K. Kevin las empresas que ofrezcan un producto o servicio debe tomar en cuenta a los grandes competidores que existen en el mercado que tienen sus mismos productos o similares que ayudan a satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que estas empresas serán grandes competidores dentro del mercado, es por ello que el departamento de marketing debe buscar nuevas alternativas para llegar a los clientes con los productos o servicios que ofrecen.

1.2.1.8. Entorno de marketing

Según Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012), El entorno del marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general:

El entorno funcional: incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Estas son las empresas, proveedores, los distribuidores, los mayoristas y clientes metas, dentro de estos grupos se encuentran los proveedores mayoristas y los de servicio como agencias publicitarias, agencias de investigación de marketing, empresas de telecomunicación y transporte.

Entorno general: Se compone de seis elementos: entorno demográfico, económico, el socio cultural, natural, tecnológico y el político legal.

Los expertos en marketing deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos de los entornos e ir ajustando sus estrategias de marketing como sea necesario, ya que constantemente surgen nuevas oportunidades que esperan aplicar nuevas estrategias de marketing.

1.2.1.9. Orientación de la empresa hacia el mercado

Según Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) Con estas nuevas realidades del marketing ¿Qué filosofía debería guiar los esfuerzos de marketing de la empresa? Cada vez más, los especialistas en marketing operan de manera consistente con el concepto de marketing holístico. Revisemos la evolución de las ideas de marketing:

Concepto de producción: Este concepto es uno de los más antiguos de los negocios sostiene que los consumidores prefieren los productos que son ampliamente disponibles y de bajo precio. Los directores de negocios orientados a la producción se concentran en lograr una alta eficiencia de producción costos bajos y distribución masiva.

Concepto de producto: propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad rendimiento o características innovadoras, sin embargo en ocasiones los directores se enamoran sus productos.

Concepto de venta: Es aquel que establece que los consumidores y empresas si se les deja solos no comprarán productos de la organización. Se practica de manera mas agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio.

1.2.1.10. Marketing holístico

Para Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)

“El marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas procesos de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.”(Pág. 18)



Al analizar el concepto de marketing holístico, se puede decir que en la actualidad toda empresa hoy en día trabaja directamente con este tipo de marketing el cual le permite buscar nuevas alternativas para el desarrollo e implementación de nuevos programas, estrategias y procesos para ampliar su mercado meta y de esta forma llegar alcanzar las metas propuestas, por la empresa.

1.2.1.11. Marketing de relaciones

Según Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) Un objetivo del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones duraderas y profundas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos claves relacionados con la empresa.

1.2.1.12. Marketing integrado

Según Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012), El marketing integrado tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes.

1.2.1.13. Marketing interno

Según Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012), El Marketing interno, es un elemento del marketing holístico, consistente en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren entender bien a sus clientes, asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing en especial los miembros de la alta dirección, los especialistas del

marketing reconocen, que las actividades dentro de la empresa pueden ser tan importantes o incluso más importantes que las que se hacían afuera de la empresa.

1.2.1.14. Marketing de responsabilidad social

Según Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012),

Dado que los efectos del marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo, los especialistas en marketing deben considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades.

La tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores, mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

Según las diferentes definiciones de marketing que el autor Philip Kotler & Lane K. Kevin se puede analizar que los diferentes tipos de marketing que existen están destinados a la satisfacción de las necesidades de las personas, el marketing o el departamento de marketing no es cuestión de un solo miembro de la compañía, sino de toda la empresa que busca alcanzar los objetivos propuestos, alcanzando la misión y la visión planteada, a través del diseño de estrategias que les permita posicionarse dentro de un mercado, para llegar a cubrir las necesidades, deseos y demanda insatisfecha existentes de las personas en un determinado plazo, asignando esfuerzo para conseguir una rentabilidad económica para la empresa u organización, al igual que también miden la imagen de la empresa dentro del mercado utilizando los diferentes medios de comunicación para captar la atención de los consumidores, para de esta manera tomar decisiones acertadas para su crecimiento.

1.2.1.15. Las Cuatro Ps

Según Philip Kotler, el padre del Marketing moderno. **www.Puro marketing Consultado el 27 de septiembre de 2013.** El término de las cuatro Ps en el marketing es un término que tiene diversas definiciones es el proceso social y **administrativo** por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios también se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Producto.- Es todo bien tangible o intangible, que supone la base de transacción entre empresa y mercado, también el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color precio, calidad y marca junto con los servicios que ofrece.

Precio.- Esta determinado por la cantidad de dinero que paga el cliente por un bien o servicio específico que satisfaga sus necesidades al adquirir un producto.

Plaza.- Esta formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto o medida que este pasa del fabricante al consumidor final llegando al mercado en el momento oportuno para que sea adquirido.

Promoción.- Es la variable del marketing–mix para la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comparador, para darlo a conocer al igual que el intermediario lo hará con el consumidor final.

Se puede decir que el Marketing forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y deseos a un precio conveniente con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Según Jerome McCarthy 16E (1998) dice los aspectos que incluyen el marketing son; **Producto:** Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con el usuario final 's necesidades y deseos. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, fianzas, y de apoyo.

Precios: Se refiere al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetaria, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención. Métodos de fijación de precios de manera óptima en el ámbito de la ciencia de fijación de precios.

Colocación (o distribución): se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de P también ha sido llamada Place, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente de negocios). También se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto puede afectar en las ventas.

Promoción: Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, publicidad y ventas personales, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa.

1.3. EL PLAN DE MARKETING

Para el correcto desarrollo de la investigación del plan de marketing se analizarán los siguientes fundamentos teóricos los mismos que nos permitirá tener un correcto desarrollo de la elaboración del mismo, como son: Misión, Visión, Análisis del Ambiente Externo e Interno, dentro de estos analizaremos el Macroambiente, en el cual encontramos los siguientes aspectos: Demográfico, Económico, Tecnológico, y Político, en el Microambiente se encuentran, Proveedores, Clientes y Competidores, también se analizará el FODA, y el Análisis de las Matrices, después veremos Objetivos metas, Estrategias, Programa, Implementación, Control y evaluación del plan de marketing.

Según Thompson Iván Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de

ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea, ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.), El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing el cual opera en dos niveles, el plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base al análisis de las mejores oportunidades de mercado y el plan táctico de marketing, especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto o servicio” (pág. 32).

Definición de plan de marketing (2014, 20 de abril) recuperado el 20 de abril de 2014 de <http://www.eumed.net/libros-gratis>, Es una manera de actuar en el mercado que se caracteriza por orientar los planes y acciones de marketing hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente a la vez que se logra un beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

Al concluir con las diferentes definiciones se está de acuerdo con la del autor **Philip Kotler&Lane K. Kevin**, el mismo que define que el plan de marketing se basa en coordinar las acciones a ser tomadas para sacar un nuevo producto o servicio, estableciendo mercados metas para su distribución, analizando las oportunidades que el nuevo mercado le pueda dar, para el posicionamiento del producto dando a conocer cualidades y características específicas con las que cuenta, al plan de marketing también se le considera un instrumento que le servirá a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios.

Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

1.3.1. Misión

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“Una organización existe para logara algo para fabricar automóviles, prestar dinero, proporcionar alojamiento etc., a lo largo del tiempo, la misión puede cambiar para aprovechar nuevas oportunidades como para responder a nuevas condiciones del mercado” (pág. 38).

O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del libro *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, “La **misión** de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”(Pág. 25)

Enrique Franklin, en su libro Organización de Empresas, “Menciona acerca de la **misión**, que este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible”(Pág. 33).

Según la definición de misión de **Philip Kotler&Lane K. Kevines** la más clara la cual nos dice que la_misión_es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten comprometidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, por ello_la_misión_es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

1.3.2. Visión

Fleitman Jack, en el mundo empresarial, “La_visión_se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Pág. 23).

Según Thompson Arthur y A. J. Strickland, se dice que la Visión es el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer

la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una *visión* de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, se puede decir que la *visión* es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones y metas del mercado.

Analizando los conceptos de visión de los diferentes autores se está de acuerdo con la definición de **FleitmanJack**, que ayuda a entender que la visión de una empresa, no es más que el camino por el cual se quiere llegar a conseguir los objetivos propuestos ya sean en largo o corto tiempo determinado, orientando a la correcta toma de decisiones y formulación de nuevas estrategias para el crecimiento de la misma dentro de un mercado, para de esta forma mejorar la competitividad con las demás empresas que se encuentran posesionadas en el mercado.

1.3.4. Análisis del Ambiente Externo e Interno

Gonzalo (2011, 30 de noviembre) Gestión de empresas Análisis Interno y Externo de la Empresa recuperado el 15 de marzo de 2014 de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/> se dice que es El análisis del ambiente de una organización de acuerdo a la teoría de sistemas, puede ser considerado como un sistema abierto, es decir “un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y con el medio o entorno que lo rodea, es decir se relaciona, intercambia y comunica con otros sistemas.

El ambiente externo está formado por aquellos factores, fuerzas, variables que influyen sobre una organización.

1.3.4.1. Análisis del macro entorno

Gonzalo (2011, 30 de noviembre) Gestión de empresas Análisis Interno y Externo de la Empresa recuperado el 15 de marzo de 2014 de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/> Las empresas exitosas reconocen y responden provechosamente a las necesidades y tendencias no satisfechas al igual que se interesan en cumplir la **misión** de la organización que es la producción y distribución de bienes y servicios que las personas pueden adquirir, sino también tiene gran importancia para otros tipos de empresas organizadas.

1.3.4.2. Como identificar las principales fuerzas del macroentorno

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“El final de la primera década del siglo XXI trajo consigo una serie de desafíos nuevos: la pronunciada caída de la bolsa, que afecto a los ahorros, inversiones y fondos de retiro, el aumento del desempleo, fuerte calentamientos globales y el aumento del terrorismo. Las empresas deben vigilar de cerca seis fuerzas importantes del entorno: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológica, y político legal.”(Pág. 74).

Según Philip Kotler y Lane Kevin consideran que al identificar las fuerzas del macro entorno ayudara a las empresas a superar los diferentes factores de riesgos que tienen dentro del mercado actual las empresas.

1.3.4.2.1. El entorno demográfico

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“La evolución demográfica suele darse a un ritmo bastante predecible. El factor principal que los especialistas del marketing analizan es la población incluyendo su tamaño y tasa de crecimiento, distribuido por edad, niveles educativos, sistemas familiares y composición étnica” (Pág. 74).

Según Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing,14E (2012) señalan que: El crecimiento de la población mundial es explosivo en 2010 alcanzaba ya los 6800 millones de personas y superara los 9000 millones para 2040, la población en los países y comunidades en vías de desarrollo representan el 84% y aumentan entre uno y dos

puntos porcentuales por año, mientras que la población de los países desarrollados crece en un 0.3% anual, el crecimiento poblacional no significa que exista mercados en crecimiento, a menos que exista suficiente poder adquisitivo, el cuidado y educación de los niños pueden aumentar en nivel de vida , pero casi es imposible lograrlo en la mayoría de países en desarrollo, sin embargo las empresas que analicen cuidadosamente estos mercados podrán encontrar oportunidades importantes en ellos.

Según Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) dice que el crecimiento de la población en los países es muy joven y un rápido crecimiento demográfico, mientras que en varios países se encuentran el otro extremo, con una población más vieja, es así que leche, pañales, útiles escolares y juguetes serán productos más importantes en algunos países, mientras que en otros no tienen gran importancia debido a su población.

Dentro de esta definición podemos decir que en una segmentación de mercado, debemos tomar en cuenta el crecimiento de la población, al igual que la distribución de la misma por edades la cual nos permitirá tomar en cuenta en donde existe mayor índice de crecimiento demográfico de un país o ciudad en una determinada edad.

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “La población de cualquier sociedad se divide en cinco grupos, en su nivel de función de estudios, analfabetos, con educación básica, con educación media, estudios universitarios y con certificados profesionales” **(Pág. 75).**

Según la definición de Philip Kotler & Lane K. Kevin se dice que para poder ingresar en un nuevo segmento de mercado debemos tener en cuenta el nivel educativo que posee la población, para la búsqueda de estrategias que nos ayudaran a promocionar el producto o servicio que se oferta.

1.3.4.2.2. El entorno económico

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios de los ahorros del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Como demostró con claridad la crisis del 2009 las tendencias que afectan el poder adquisitivo pueden tener un fuerte impacto en las empresas sobre todo en aquellas cuyos productos están orientados a consumidores de altos ingresos y aquellos sensibles al precio”(Pág. 75).

En la definición de Philip Kotler & Lane K. Kevin se dice que el entorno económico se refiere al ingreso que posee cada persona o la población de un determinado segmento de mercado, la capacidad de ahorro de las personas, la capacidad de endeudamiento para adquirir un crédito, por lo general a este tipo de personas no les importa lo que cueste un producto siempre y cuando les ayude a satisfacer las necesidades que tienen.

1.3.4.2.3. Entorno socio cultural

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo misma, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo” (Pág. 75).

Analizando la definición de Philip Kotler & Lane K. Kevin dentro del entorno socio cultural dice que las personas buscan un cambio para la superación personal, mientras que otras buscan una vía de escape a los conflictos sociales como la delincuencia, al igual que existen otras personas que buscan a quienes puedan ser como ellas para establecer relaciones más seguras, creando así un mercado con productos o servicios de ayuda social.

1.3.4.2.4. Entorno natural

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “En Europa Occidental se han presionado para que el sector público reduzca la contaminación industrial, para evitar más el deterioro ecológico, y los grupos ecologistas, que llevan estas preocupaciones a la acción política y social.” (Pág. 75).

Al concluir la definición de Philip Kotler & Lane K. Kevin las empresas dentro de su misión en la actualidad deben tomar en cuenta la protección del medio ambiente, evitando la contaminación industrial, y protegiendo las reservas ecológicas, bosques y reservas naturales con las que cuenta un país o ciudad.

1.3.4.2.5. Entorno tecnológico

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “La esencia del capitalismo es el dinamismo y la tolerancia de la distribución creativa de la tecnología como precio del progreso, cuando las antiguas industrias combaten las nuevas tecnologías o las ignoran sus negocios declinan” (Pág. 75).

En el análisis que se puede realizar del concepto de Philip Kotler & Lane K. Kevin se dice que en el entorno tecnológico se debe observar que toda empresa tenga una innovación en cuanto a tecnología se refiera para de esta manera ir creciendo dentro del mercado para poder ofertar mejores productos de calidad elaborados con tecnología de punta, al igual que esta misma tecnología nos deberá permitir a un constante cambio, para seguir dentro del mercado y que la empresa pueda seguir creciendo, y evitando la declinación de la misma, con el paso del tiempo.

1.3.4.2.6. Entorno político y legal

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “El entorno político y legal consiste en leyes gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto las organizaciones como a los particulares, en ocasiones la legislación genera nuevas oportunidades para las empresas” (Pág. 84).

Con la definición del autor Philip Kotler y Lane Kevin, las empresas cuando buscan nuevos mercados, deben basarse en las leyes y políticas de las ciudades o países, estas mismas leyes son aquellas que limitan a las organizaciones para la creación de nuevas industrias, generando oportunidades laborales y de crecimiento económico de las ciudades, de igual manera estas mismas leyes también pueden ser muy ventajosas para las empresas, que trabajan con materiales reciclados.

1.4. Micro entorno

Según KoontzHarold&WeihrichHeinz, Administración_y Sociedad: El medio externo, responsabilidad social y ética (2002)El micro entorno se refiere a las fuerzas directas del ambiente de la empresa u organización como son: institución, hospital, entidad gubernamental, contratista, distribuidor o fabricante y el consumidor individual. Hoy en día las organizaciones transforman sus procesos para adaptarse a las necesidades del cliente.

Cliente

Según KoontzHarold&WeihrichHeinz, Administración_y Sociedad: El medio externo, responsabilidad social y ética (2002)Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesitan o desean, para si mismo o para otra persona o empresa, siendo el motivo principal por el cual se produce, fabrican y comercializan productos y servicios.

Competidores

Según Koontz Harold &Weihrich Heinz, Administración_y Sociedad: El medio externo, responsabilidad social y ética (2002)Nada se debe tomar más serio que los competidores, si una organización quiere aumentar la participación en el mercado. Toda organización debe buscar conocer las estrategias en los consumidores presentes y futuros.

Los competidores abarca los competidores extranjeros, empresas de nueva creación, y provenientes de otros sectores (producto de alguna estrategia de diversificación).

La alta competencia en un sector, origina por ejemplo la baja de precios de un producto, o estrategias agresivas de ventas.

Proveedores

Según Koontz Harold & Weihrich Heinz, Administración y Sociedad: El medio externo, responsabilidad social y ética (2002) Las organizaciones no son autosuficientes, por lo que requieren insumos y servicios. Por ejemplo, materia prima, servicios, energía equipo y mano de obra.

Este factor es importante porque dependiendo de lo que la organización adquiera de su entorno y lo que hace con lo que adquiere, determinan la calidad y el precio final del producto.

Se está de acuerdo con la definición de micro entorno del autor Koontz Harold & Weihrich Heinz, ya que es la más acertada a describir lo que es el micro entorno dentro de la empresa y los aspectos que se debe tomar en cuenta dentro de la misma, como son los clientes, y proveedores, los mismos que son una parte fundamental dentro del mercado para hacer llegar sus mensajes a cada uno de los clientes satisfaciendo sus necesidades, los proveedores dentro del micro entorno también se les puede considerar una amenaza, ya que son únicos y también cuentan con clientes propios, permitiéndoles convertirse en futuros competidores.

1.5. OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

Como se ha analizado es importante tener en consideración el entorno como un factor explicativo y de predicción del acontecer de las organizaciones, por lo tanto una buena alternativa para una buena gestión es la observación y análisis del entorno como elemento necesario para la toma de decisiones, pero esto representa también ciertos problemas.

Según Koontz Harold & Wehrich Heinz, Administración y Sociedad: El medio externo, responsabilidad social y ética (2002) El entorno es algo sumamente complejo y cambiante. La observación del entorno implica costos que no todas las organizaciones son capaces de asumir. Resulta difícil precisar qué factores son los más relevantes a tener en cuenta y sobre todo cual debe ser la extensión de cada observación.

Paradójicamente cuanto mayor es el grado de información que se posee y mayor la potencia de las herramientas de análisis y predicción, mayor es también la dificultad para hacer predicciones de futuro acertadas. La velocidad de los cambios y el nivel de turbulencia del entorno, es en la actualidad de tal magnitud, que difícilmente se acierta en predicciones de largo y mediano plazo.

1.6. Foda

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing.” (Pág. 48)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

1.6.1. Análisis y matriz FODA

Según lo consultado el 01 de abril del 2014 en <http://www.matrizfoda.com> La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto

es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en que contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar que elementos corresponden a cada una.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

1.7. Análisis del entorno externo

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “Una unidad de negocio debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean clave y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y

desarrollos importantes así como cualquier amenaza u oportunidad relacionada con ellos.”(Pág. 48)

La situación externa de una empresa se refiere al análisis de la situación del ambiente externo que le rodea a la organización, tomando en cuenta las oportunidades y las amenazas a las que debe enfrentar la empresa.

Las oportunidades: son los elementos del ambiente que la empresa puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos, siendo de tipo social, económico, político, o tecnológico.

Las amenazas: son los aspectos del ambiente que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos de la empresa.

1.7.1. Análisis del entorno interno

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“Una cosa es encontrar oportunidades atractivas y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas, cada negocio debe tener sus fortalezas y debilidades internas” (Pág. 49).

Según el autor dentro del análisis de la matriz del entorno interno que son las fortalezas y debilidades que posee cada empresa se debe tomar muy en cuenta cada uno de estos factores, ante la competencia para ir superándolas poco a poco, aun que estos factores no son modificables podemos tomar muy en cuenta como se puede reaccionar o mejorar las

estrategias de la empresa u organización, para de esta manera ir debilitándoles ante la competencia de un mismo bien o servicio.

1.8. OBJETIVOS METAS

Paperglob (n. d)No te confundas al hablar sobre: Metas, Objetivos, Estrategias
Las metas, se asocian con la empresa de forma global; es decir, las metas en Social Media han de ser las mismas que las de la organización. Por ejemplo: Aumentar las ventas y/o incrementar la base de datos de clientes potenciales, son metas globales; y son reconocibles porque en teoría todos los departamentos de una empresa han de ayudar a cumplirlas, y no sólo el de Marketing o Comunicación (por mencionar alguno). En definitiva, son el destino final que busca una empresa para una situación concreta y no necesariamente deben estar relacionadas a las redes sociales.

Los objetivos, se asocian a un departamento concreto y a una o varias metas específicas. Su principal característica es que puedan ser medidos de forma cuantitativa o cualitativa (o ambas) ya que de otra forma nunca se sabrá si se han cumplido. Son finitos en el tiempo y se necesita establecer acciones concretas para poder alcanzarlos.

La estrategia, equivale a la planificación anticipada de las posibles acciones, que en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por ende las metas. Todo esto, tomando en cuenta los recursos y medios disponibles, así como el análisis sobre la situación de la empresa, de su mercado y de su competencia, pero siempre a través de canales Social Media, con el fin de establecer el uso más eficiente del potencial que se posee.

La táctica, es la forma en que vamos a implementar la estrategia y consta de las acciones que se van a llevar a cabo en la Red. Estas acciones tienen que explicarse de forma detallada, para que tengan un sentido coherente frente a los objetivos (y metas), y para que puedan justificar su coste. **Recuperado el 02 de Abril de 2014 de <http://es.paperblog.com/cuidado-no-te-confundas-al-hablar-sobre-metas-objetivos-estrategia-tactica-y-acciones-en-social-media>**

1.9. FORMULACIÓN DE METAS

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “Una vez que la empresa ha desarrollado el análisis FODA puede proceder a formular metas, desarrollando metas específicas para el periodo de planificación. Las metas son objetivos específicos respecto a su magnitud y tiempo de cumplimiento.” **(Pág. 50)**

Según la definición de Philip Kotler & Lane K. Kevin, nos dice que una vez realizado el análisis FODA de una empresa u organización el objetivo en común que encuentran es la generación de ingresos, para conseguir lo propuesto se plantean varias metas a ser alcanzadas dentro de un periodo determinado, llegará así el cumplimiento, de los objetivos propuestos y tomando en cuenta los riesgos y las oportunidades que se presenten dentro del mercado en el cual se están posicionando con sus productos o servicios.

1.9.1. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012) “Las metas indican lo que quieren lograr una unidad de negocios, la estrategia es el plan de juego para

llegar a su cumplimiento, para logara sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento” (Pág. 51).

Según Philip Kotler & Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)

Liderazgo de costos: Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener una cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidades de marketing el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aun más bajos y perjudicaran a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.

Diferenciación: El negocio se centra en lograr un desempeño en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado, la empresa que busca liderazgo de calidad deberá fabricar productos con los mejores componentes.

Enfoque: El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

Grupo Estratégico: La empresa que lleva a cabo la estrategia de la mejor manera obtendrá las mayores ganancias.

Analizando las definiciones se puede decir que en la formulación de estrategias hay que tener muy en cuenta que no es lo mismo que la formulación de metas, ya que las metas no es más que el hacia donde queremos llegar con nuestra empresa mientras que la formulación de estrategias nos ayuda a planificar como llegaremos a cumplir el objetivo

planteado, mediante el diseño de estrategias de marketing tomando en cuenta la tecnología, para la nueva segmentación de mercado a la cual se desea llegar con los servicios o productos que ofrece la empresa.

1.10. FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS

Philip Kotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“Hasta una grandiosa estrategia de marketing puede verse sabotada, por una pobre implementación, si la unidad a dedicado a obtener liderazgo tecnológico, debe reforzar su departamento, recopilar inteligencia tecnológica, desarrollar productos de vanguardia, capacitar a su fuerza de venta técnica y comunicar su liderazgo tecnológico.” **(Pág. 53).**

Analizando la definición de formulación e implementación de programas de un plan de marketing, se dice que cada especialista en el área de marketing debe tomar en cuenta los costos que estos incurrirán cuando se pretende ser un producto líder en el mercado, con la más alta tecnología para la satisfacción de sus consumidores, cuidando a sus clientes actuales, proveedores y distribuidores, para seguir manteniendo ganancias para la empresa, dentro de esta formulación de programas también lleva muy encuentra el llegar a encantar a cada uno de sus clientes, que los empleados de su empresa se desempeñen de la mejor manera con un alto grado de eficiencia y eficacia, entregando un trato justo y equitativo.

1.11. CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN

Según PhilipKotler&Lane K. Kevin, Dirección de Marketing, 14E (2012)“El ajuste estratégico de una empresa al medio circundante terminara, inevitablemente, por

desgastarse porque el entorno de mercado cambia con mayor rapidez que aquella con la que se puede ajustar” (Pág. 53).

Según el análisis de la teoría del autor Philip Kotler & Lane K. Kevin, se dice que la retroalimentación y control de una empresa en la administración es importante ya que mediante esta podemos implementar nuevas estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, con éxito, a medida que se va desarrollando el control y la retroalimentación de la empresa se puede ir corrigiendo todos los puntos débiles que posea, para ir monitoreando la evolución que se da, ir mejorando la eficiencia y eficacia con la que se debe desarrollar en su entorno natural, convirtiéndose en una empresa destacada en el mercado.

CAPITULO II

PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSION DEL PROGRAMA DE ALFABWETIZACION “YO SI PUEDO” EN LA PARROQUIA MORASPUNGO.

En este capítulo se desarrollara el plan de marketing que nos permitirá dar una mejor difusión al programa de alfabetización “**YO SI PUEDO**” en la Parroquia Moraspungo, tomando en cuenta los siguientes puntos a ser desarrollados. La misión y Visión del Plan de Marketing para la difusión del programa, el análisis del ambiente en el que se va a desarrollara la difusión del programa, el análisis Externo e interno, objetivos metas, la formulación de metas y estrategias que nos ayuda a conseguir los objetivos planteados, la implementación y el control, que son aspectos importantes para saber en que medio se está desarrollando el programa y su acogida.

2.1. Misión

Ser el mejor programa de alfabetización **YO SI PUEDO** dentro de la parroquia Moraspungo del cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi a través de una planificación de marketing que incluye los medios de comunicación masiva.

De esta manera las personas conocerán los beneficios educativos que oferta el programa y a quienes va dirigido.

2.2. Visión

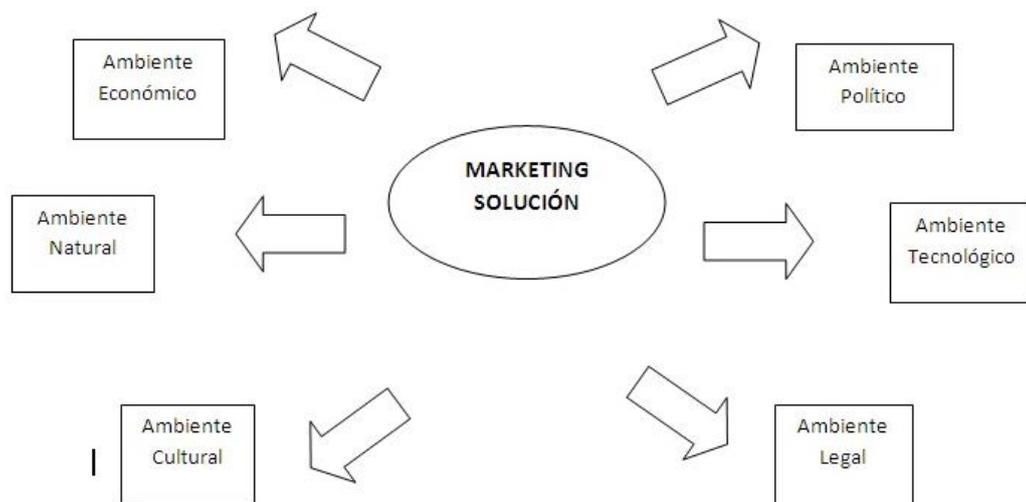
Ser líderes en la Erradicación del analfabetismo en el año 2015 dentro de la parroquia Moraspungo del Cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi con el programa “YO SI PUEDO”, para mejorar la calidad de vida de las personas.

2.3. ANÁLISIS DEL AMBIENTE

2.3.1 Análisis externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea, así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle.

TABLA N.- 1 ANÁLISIS DEL ENTORNO



Fuente: Fuerzas que afectan al proyecto y prosperidad.

Elaborado por: Geoconda Álvarez

Por la diversidad de las fuerzas que afectan a los programas, si estos quieren tener larga vida. Es imperativo que la Coordinación general del Programa de Alfabetización **“YO SI PUEDO”**, siempre se encuentre alerta a las amenazas que se le presentan en el camino u entorno.

2.3.1.1. Entorno económico

Uno de los instrumentos más importantes dentro de la creación de un programa o proyecto es el entorno económico, en el que se desarrolla.

Al igual que otros países de América Latina, el Ecuador ha desarrollado un amplio programa orientado a restablecer el equilibrio socio-económico, por medio de la implementación de programas de Alfabetización con el ideal de mejorar el buen vivir de las personas iletradas las mismas que con su aprendizaje, ayudaran a dar una mayor solides socio-económica.

El programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”** cuenta con el aporte económico del gobierno, para su desarrollo dentro de la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo, para de esta manera reducir la tasa de analfabetismo, siendo una ventaja para las personas que desean aprender a leer y escribir, el programa de alfabetización se desarrolla en cada uno de los recintos de la Parroquia, evitando de esta manera el traslado de las personas al centro de la ciudad, el programa en desarrollo dentro de la Parroquia es totalmente gratuito, dando la facilidad a las personas para la pre disposición de aprendizaje ya que los materiales didácticos como son cuadernos, lápices, borradores, cartillas,

sacapuntas y hojas de trabajo no tienen ningún valor, gracias al Gobierno de turno y a la colaboración del Gobierno Cubano, se pretende mejorar la calidad de vida de cada una de las personas con el conocimiento de las letras, para de esta manera integrarles a cada una de las actividades sociales que se realizan en cada una de sus comunidades, creándoles confianza en sí mismos para que puedan expresar sus ideas sin temor a ser rechazados.

2.3.1.2 Entorno sociocultural

Los aspectos culturales son para el desarrollo económico de un país, lo que las patentes, derechos de marcas, autor, y leyes son para el crecimiento de la empresa y el bienestar de la sociedad.

Las sociedades siempre han relacionado bajo patrones culturales, tanto para hombres como para mujeres, siempre asignados por la desigualdad entre los géneros actuando en exclusión hacia las mujeres.

En la Parroquia Moraspungo se ha podido constatar que este factor de desigualdad de género aun existe dentro de los patrones familiares, de los diferentes recintos ya que las personas siguen con la ideología de que las niñas no tienen el mismo derecho de estudio que los niños, excluyéndolas del ámbito escolar, es por ello que existe mayor índice de personas analfabetas mujeres y pocos hombres.

La equidad en la educación hace referencia a la justa distribución de recursos para que una persona pueda acceder a la educación, pero la igualdad de oportunidades es la equidad en el acceso al sistema de educación., es por ello que el Programa de alfabetización “**YO SI**

PUEDO” da las mismas oportunidades de aprendizaje a todas las personas sin importar el género al cual pertenezcan ya que la educación es un derecho para todo ciudadano, que le ayudara a mejorar la calidad de vida, creando las mismas oportunidades de superación dentro del ámbito social y laboral.

2.3.1.3Entorno tecnológico

En la actualidad existen muchos medios de comunicación por los cuales se puede difundir el programa de alfabetización “**YO SI PUEDO**”, según lo dialogado con diversas autoridades de la Parroquia Moraspungo se puede constatar que el programa no ha sido difundido correctamente dentro de cada uno de sus recintos para el conocimiento de los moradores de la Parroquia, y del Cantón Pangua lo cual ha dificultado el ingreso a las comunidades por desconocimiento.

2.3.1.4Entorno político-legal

Las leyes al igual que la política en el Ecuador no son bien vistas a nivel nacional e internacional, la inseguridad jurídica no se da en el país porque falten leyes, sino debido a su sobreabundancia.

El programa de alfabetización “**YO SI PUEDO**”, se basa en el marco legal de la educación para jóvenes y adultos con escolaridad inconclusa, que se encuentra establecida en la Carta Constitucional, de la Ley Orgánica de Educación Intercultural y el Plan

Nacional del Buen Vivir, convirtiéndose en una gran oportunidad para las personas que no pudieron asistir a una escuela para iniciar su educación básica.

Dentro del nuevo marco legal educativo se establece que la educación es condición necesaria para la igualdad de oportunidades y para alcanzar la sociedad del Buen Vivir. En tal sentido se conceptualiza la educación, que ya no puede ser un privilegio de unos cuantos, sino un derecho de las personas a lo largo de su vida y por lo tanto un deber ineludible e inexcusable del Estado.

Según el Art. 38.- El Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas, en particular, el Estado tomará medidas de; Atención en centros especializados que garanticen su nutrición, salud, educación y cuidado diario, en un marco de protección integral de derechos.

En el Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre,

libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades del proyecto de alfabetización “YO SI PUEDO” realizando un estudio que permitirá conocer la cantidad y calidad de los servicios con los que cuenta el programa.

2.2.1. Competencia

El programa “YO SI PUEDO” está creando su propio segmento de mercado en el Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo, sin embargo existe otro programa de alfabetización que ofrece los mismos servicios educativos para personas iletradas de 15-85 años de edad, que tiene mayor difusión y acogida en diferentes sectores del Cantón Pangua, con similar metodología del programa “YO SI PUEDO”, ofertando a corto tiempo el bachillerato.

Tabla N.- 2 Competencia Programas de Alfabetización “YO SI PUEDO”

COMPETENCIA	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD
Manuela Sáenz	Provincia de Cotopaxi Sierra y Costa	Oferta educativa para la población hispano-hablante
Dolores Cacuango	Provincia de Cotopaxi Pueblos Indígenas	Oferta educativa para la población indígena

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Álvarez Geoconda

El programa de alfabetización **Manuela Sáenz** es la competencia directa del programa “**YO SI PUEDO**” en oferta y servicios educativos, al igual que este programa es mas difundido y conocido dentro del Cantón Pangua.

Público

El público del programa de alfabetización “**YO SI PUEDO**” son todas aquellas personas iletradas que se encuentran en cada uno de los recintos de la Parroquia Moraspungo, que se encuentran interesadas en el desarrollo y actividades que el programa les oferta para su educación y el mejoramiento de su calidad de vida para aportar a su comunidad y familia con ideas, que les permita mejorar su nivel socioeconómico.

2.3. Análisis FODA

El análisis FODA que se desarrollará, nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades clave dentro del programa “**YO SI PUEDO**”, describiendo las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

Fortalezas

- ✓ Las Autoridades de la Parroquia tienen conocimiento del programa de alfabetización.
- ✓ Nivel académico Profesional acorde a las necesidades del programa.
- ✓ Profesionales con el conocimiento de la metodología del programa “**YO SI PUEDO**”
- ✓ Capacitaciones constantes de la metodología cubana del programa “**YO SI PUEDO**”
- ✓ Personal altamente capacitado, para el desarrollo del trabajo de alfabetización
- ✓ Conocimientos de los lugares de trabajo

- ✓ Agradable clima laboral.
- ✓ Kit de audiovisuales para el desarrollo de las clases.

Debilidades

- ✓ Falta de difusión del programa dentro de la Parroquia Moraspungo y sus recintos.
- ✓ Falta de coordinación de las reuniones con las autoridades de la Parroquia
- ✓ Falta de coordinación de las autoridades de la parroquia para la difusión del programa de alfabetización en los medios de comunicación locales.
- ✓ Poca participación activa de las autoridades del programa de alfabetización para su difusión en la Parroquia.
- ✓ Desconocimiento de las personas de la existencia del programa dentro de la parroquia

Oportunidades

- ✓ Participación del programa dentro de un sector en crecimiento
- ✓ Apoyo de las autoridades y Párrocos para la difusión del programa.
- ✓ Apoyo de los alumnos del colegio para la búsqueda de participantes.
- ✓ Realización de reuniones comunales para dar a conocer el programa.
- ✓ Dedicación y tiempo de los participantes para la asistencia a clases.

Amenazas

- ✓ Competencia potencial en el mercado con el programa de Alfabetización Manuela Sáenz.
- ✓ Desconocimiento del programa de alfabetización por parte de los moradores de la Parroquia.
- ✓ Falta de difusión del programa en las parroquias, y comunidades.
- ✓ Poca acogida del Programa en las comunidades.
- ✓ Falta de participación activa de las autoridades parroquiales para la difusión del programa
- ✓ Inseguridad de las personas para la inscripción en el programa, por desconocimiento del mismo.
- ✓ Desconocimiento de los beneficios que el programa brinda.
- ✓ Poca colaboración de las personas para el desarrollo del programa por falta de difusión

2.4. ANALISIS DE LAS MATRICES

2.4.1. Matriz de Factores Internos

Para el análisis de la matriz se debe considerar lo siguiente:

- 1.- Identificar las fortalezas y debilidades claves con las que cuenta la difusión del programa.
- 2.- Asignar una ponderación a cada variable que oscila entre: Sin importancia y Muy importante.
- 3.- Asignar una calificación de uno a cuatro a cada factor.

Debilidad Importante 1

Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

4.- Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

5.- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado.

Sin importar el número de factores incluidos, el resultado total ponderado puede oscilar entre un resultado bajo 1,00 u otro alto de 4,00, los resultados mayores de 2,50 indican que es un programa poseedor de una fuerte posición interna mientras que los menores de 2,50 muestran que es un programa con debilidades internas.

A continuación se presenta la matriz de Factores Internos.

Tabla N.- 3 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

N.-	DESCRIPCION	PONDERACIONES	CALIF	TOTAL
FORTALEZAS				
1	Las Autoridades de la Parroquia tienen conocimiento del programa de alfabetización.	0.096	4	0.384
2	Nivel académico Profesional acorde a las necesidades del programa.	0.083	4	0.332
3	Profesionales con el conocimiento de la metodología del programa “YO SI PUEDO”	0.083	3	0.249
4	Capacitaciones constantes de la metodología cubana del programa “YO SI PUEDO”	0.076	3	0.228
5	Personal altamente capacitado, para el desarrollo del trabajo de alfabetización	0.053	4	0.212
6	Conocimientos de los lugares de trabajo Agradable clima laboral.	0.073	3	0.219

7	Kit de audiovisuales para el desarrollo de las clases.	0.083	4	0.332
<u>DEBILIDADES</u>				
8	Falta de difusión del programa dentro de la Parroquia Moraspungo y sus recintos.	0.076	1	0.076
9	Falta de coordinación de las reuniones con las autoridades de la Parroquia	0.080	2	0.16
10	Falta de coordinación de las autoridades de la parroquia para la difusión del programa de alfabetización en los medios de comunicación locales.	0.083	1	0.083
11	Poca participación activa de las autoridades del programa de alfabetización para su difusión en la Parroquia.	0.086	1	0.086
12	Desconocimiento de las personas de la existencia del programa dentro de la parroquia.	0.083	1	0.083
	Total	1	31	2.444

Al realizar el análisis de las Fortalezas y Debilidades de la difusión del Programa de alfabetización “**YO SI PUEDO**”, alcanza un total de 2.444 siendo el resultado menor del promedio que representa el 2.50, indicando que el programa de alfabetización no tiene una correcta difusión de las ofertas educativas dentro de la Parroquia Moraspungo, por tal motivo es necesario diseñar un plan de marketing para su correcta difusión dentro de la Parroquia, para incrementar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.

2.4.2. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Los procedimientos a seguir para construir la matriz de evaluación de factores externos son los siguientes:

1.- Elaborar una lista de Amenazas y Oportunidades decisivas para el Programa.”**YO SI PUEDO**”.

2.- Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

Sin importancia 0,00

Muy importante 1,00

Nota: La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1,00

3.- Asignar una calificación de uno a cuatro a cada factor:

Amenaza Importante 1

Amenaza menor 2

Oportunidad menor 3

Oportunidad Importante 4

4.- Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

5.- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para el programa.

El resultado total ponderado más alto posible para el programa es 4,00 y el resultado ponderado menor posible es 1,00 el resultado ponderado promedio es por lo tanto 2,50 un resultado de 4,00 indicaría que el programa compite en un ramo atractivo y que tiene grandes oportunidades externas, mientras que un resultado de 1,00 mostraría que el programa tiene poco conocimiento y q enfrenta graves amenazas externas.

TABLA N.- 3 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

N.-	DESCRIPCION	PONDERACION	CALIF	TOTAL
	1.1 OPORTUNIDADES			
1	Participación del programa dentro de un sector en crecimiento	0,057	4	0,228
2	Apoyo de las autoridades y Párrocos para la difusión del programa.	0,057	4	0,228
3	Apoyo de los alumnos del colegio para la búsqueda de participantes.	0,055	3	0,165
4	Realización de reuniones comunales para dar a conocer el programa.	0,087	4	0,348
5	Dedicación y tiempo de los participantes para la asistencia a clases.	0,088	4	0,348
				0,098
	1.2 AMENAZAS			
6	Competencia potencial en el mercado con el programa de Alfabetización Manuela Sáenz.	0,098	1	
7	Desconocimiento del programa de alfabetización por parte de los moradores de la Parroquia.	0,088	1	0,088
8	Falta de difusión del programa en las parroquias, y comunidades.	0,058	1	0,058
9	Poca acogida del Programa en las comunidades.	0,083	1	0,083
10	Falta de participación activa de las autoridades parroquiales para las difusiones del programa.	0,088	1	0,088
11	Inseguridad de las personas para la inscripción en el programa, por desconocimiento del mismo.	0,078	1	0,078
12	Desconocimiento de los beneficios que el programa brinda.	0,073	2	0,146
13	Poca colaboración de las personas para el desarrollo del programa por falta de difusión.	0,088	1	0,088
	Total	1	28	1,696

Al realizar el análisis externo de las Oportunidades y Amenazas del proyecto este ha arrojado un resultado promedio de 1,696, llegando como conclusión que la difusión del programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”** se encuentra debajo de los rangos promedios que son 2,50 con esto indicándonos que el proyecto no tiene una buena difusión y acogida en la parroquia de Moraspungo debido al desconocimiento que existe, sobre los servicios y beneficios que ofrece el programa de alfabetización.

2.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Diseñar un plan de marketing para la difusión del programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”** del Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo en el periodo 2014, para erradicar el analfabetismo y mejorar la calidad de vida de las personas.

Reducir la tasa de personas analfabetas dentro de la Parroquia Moraspungo para de esta manera mejorar la calidad de vida de las personas y su coparticipación activa dentro de su comunidad.

2.6. METAS DE MARKETING

Las metas que el programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”** se ha planteado son;

- ✓ Mantener un crecimiento sólido dentro de la Parroquia Moraspungo, con los servicios educativos que oferta.
- ✓ Lograr la creación de nuevos centros EBJAS.
- ✓ Disminuir el índice de personas analfabetas existentes en la Parroquia de Moraspungo.

- ✓ Difundir de mejor manera el programa para su conocimiento en los moradores de la Parroquia.

2.7. ESTRATEGIA DE MARKETING

La clave para la estrategia de marketing buscará enfocarse como primera instancia en las personas iletradas o por alfabetizarse de la Parroquia Moraspungo, para dar a conocer el programa de educación **“YO SI PUEDO”** creado para la erradicación del analfabetismo, creando conciencia de que la educación es un deber y derecho para todo ciudadano.

El mensaje que se pretende difundir dentro de la Parroquia Moraspungo a sus moradores es que la educación que se brinda es un servicio gratuito sin ningún costo alguno y que todas las personas que deseen participar lo pueden hacer, ya que el programa funcionará en cada uno de los recintos de la Parroquia.

La estrategia de marketing que buscará el programa de alfabetización **“YO SI PUEDO”** es difundir sus servicios para crear conciencia en las personas de la Parroquia lo importante que es aprender a leer y escribir para su vida cotidiana y la realización de sus actividades.

El mensaje que buscará el programa **“YO SI PUEDO”** es comunicar los beneficios que el servicio educativo oferta como es la alfabetización para todas aquellas personas que no saben leer y escribir, la post-alfabetización dirigida a las personas que no han culminado sus estudios primarios, este mensaje se comunicará a través de diversos medios de comunicación.

El primero será por medio de las radios locales de la Parroquia y del Cantón, este medio será una buena fuente de información para los ciudadanos de la Parroquia Moraspungo y

de sus parroquias vecinas para dar a conocer el programa de alfabetización y post-alfabetización “YO SI PUEDO” y de los beneficios que les ofrece, para aprender a leer y escribir, invirtiendo poca cantidad de dinero y tiempo con la creación de Spot publicitarios, con el objetivo de crear en las personas una perspectiva del servicio y de sus beneficios.

El segundo medio de marketing que se utilizara serán anuncios que serán colocados en cada uno de los recintos y a la vez concretar reuniones con cada uno de los presidentes de los recintos de la Parroquia, para logra una mejor difusión del programa “YO SI PUEDO”

El último medio de comunicación a ser utilizado será los anuncios de boca en boca con las personas de la parroquia, visitas a domicilio a cada una de las personas de los diferentes recintos y las visitas a los colegios y escuelas, para informales de que se trata el programa de alfabetización “YO SI PUEDO”, los beneficios que les da y a quienes está dirigido el programa, este medio de comunicación que se utilizara nos servirá para crear más demanda y mayor afluencia de personas a los centros EBJAS.

2.8. PROGRAMA DE MARKETING

El programa de marketing con el que contará la difusión del programa de alfabetización “YO SI PUEDO” está compuesto por los siguientes factores:

Publicidad y promoción

El programa de alfabetización “YO SI PUEDO”, para su difusión utilizara a los medios de comunicación locales como es la radio y la prensa escrita, para dar a conocer la oferta educativa que tiene y los beneficios que les ofrece a las personas que se inscriben en el programa, ya que por medio de estos se difundirá mas dentro de la Parroquia el programa,

abriendo nuevas puertas en sus diferentes recintos para el aprendizaje de las personas iletradas que existen, cumpliendo con el mandato decenal de educación que es un derecho obligatorio y gratuito para todo ciudadano.

Servicio al cliente

Con la difusión del programa de alfabetización “YO SI PUEDO “se prenda dar el conocimiento necesario sobre cada uno de los servicios de alfabetización y post-alfabetización que el programa oferta.

2.9. IMPLEMENTACION

Aun cuando el programa de alfabetización haya desarrollado una estrategia clara y programas de apoyo bien pensados estos quizás no sean suficientes, ya que el programa puede fallar en sus procesos de implementación.

Para la implementación de la estrategia de programas de apoyos hay que tener en cuenta el marco de los 7S de McKinsey que son:

Strategy- Estrategia

Structurre- Estructura

System- Sistemas

Style- Estilo, el personal del proyecto comparte un estilo común de conducta y mentalidad.

Staf- Personal. El programa a contratada gente capaz, que ha capacitado bien a quienes ha asignado las funciones adecuadas para que ejerzan su talento.

Skilis- Habilidades.- el personal domina las habilidades que se requieren para llevar a cabo la estrategia de la empresa.

Sharedvaleus- Valores Compartidos.- los empleados comparten los valores y misiones que lo guían, motivan, conocen y sienten orgullo de ponerlos en práctica.

Los primeros tres elementos (estrategia, estructura, y sistema) se consideran el “Hardware” del éxito y los siguientes cuatro (estilo, equipo humano, habilidades y valores compartidos) son el “Software”.

2.10 PRESUPUESTO DE MARKETING

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La educación en el Ecuador ha sido muy deficiente en las últimas décadas, especialmente en las personas que de escasos recursos económicos o que por algún motivo no tuvieron acceso a la educación en las edades adecuadas, sin embargo a partir del año 2006 el Gobierno Nacional y el Ministerio de Educación buscan resarcir los índices de analfabetismos en el país con proyectos de educación dirigidos a las personas que no saben leer y escribir, el objetivo es bajar al máximo el nivel de analfabetismo.

A raíz de esto es que nuestro plan de publicidad para el presente trimestre Junio-agosto 2013 tiene como objetivos:

Maximizar la participación de personas en el programa de alfabetización “YO SI PUEDO” de los habitantes de la parroquia Moraspungo del cantón Pangua, en el periodo académico 2013-2015.

Mantener la confiabilidad de los usuarios del programa como alternativa de superación personal y académica.

Incrementar el número de beneficiarios en este programa para disminuir el índice de analfabetismo en la parroquia Moraspungo.

De esta manera tenemos la oportunidad de hacer conocer a la población un programa beneficioso y productivo como es “YO SI PUEDO”, brindando un servicio eficiente y excelente con una nueva metodología de aprendizaje.

PRESUPUESTO

Contamos con un presupuesto de marketing por mes de un 5% a un 2% sobre los servicios asignados a la actividad publicitaria, el cual será utilizado por la Dirección de Educación zonal para realizar la publicidad por radio y volantes. Con motivo de aumentar la aceptación del proyecto de alfabetización directa con promoción radial y mediante panfletos, además realizaremos varias conferencias de prensa a medios locales mostrando nuestro interés por el bienestar social y educativo.

La presente publicidad tendrá un alcance Cantonal y Parroquial que estará dirigida a todos los segmentos de la población., para el presupuesto de la participación publicitaria se ha hecho un análisis de aceptación en programas de alfabetización aplicados en periodos anteriores en la misma ubicación geográfica en donde compararemos la aceptación de nuestro programa con los anteriores.

Entonces la participación en porcentajes de los diferentes segmentos de población es de la siguiente manera:

Adolescentes de 15 a 18 años 10%

Jóvenes de 19 a 25 años 15%

Adultos de 26 a 60 años 40%

Adultos mayores de 61 a 85 años 35%

Proyecto **“YO SI PUEDO”**

Tomando en consideración que este proyecto cuenta con eficientes estrategias de publicidad, las cuales incluyen agresivas campañas publicitarias que abarcan todo el cantón.

El plan de publicidad, muestra la oportunidad que tenemos de poder hacer llegar a la población potencial los beneficios del proyecto, dando a conocer las facilidades que brindamos, la capacitación permanente y personalizada que es característico del proyectos, a través de los medios de transmisión radial del cantón y Provincial.

ESTRATEGIA

“YO SI PUEDO” es un proyecto que está establecido sobre unos objetivos fundamentales muy simples: ayudar, enseñar, educar y fortalecer conocimientos. Debido a nuestro compromiso con estos principios, nos hemos convertido en un proyecto con eficiencia reconocido en la provincia, donde hemos reducido el 4% del analfabetismos. Para llevar a cabo esto realizaremos un plan publicitario de la mejor siguiente manera;

Realizaremos publicidad por radio donde el paquete publicitario incluye, la transmisión del spot cada cuatro horas durante las 24 horas del día de lunes a viernes por 3 meses, en Radio Bonita, Latacunga AM y Estero Latacunga FM, 30 repeticiones por semana.

También realizaremos publicidad por medio de volantes entregando 50 volantes diarios los siete días a la semana, con 350 volantes repartidos por mes.

PRECIOS DE TRANSMISIÓN DE SPOTS POR EMISORAS (8 pasadas por días)

DURACIÓN		PRECIO
1	segundo	0.10centavos
1	pasada (35 segundos)	3.33
1	día (8 pasadas)	26.64
1	semana	133.20
1	mes	532.80
1	trimestre	1.598.40

Todos los precios incluyen IVA, están en dólares Americanos.

EJECUCIÓN

Spot de radio YO SÍ PUEDO

Guion

001	TIEMPO	EXPRESIÓN	CONTROL	VOZ	TEXTO
002	0.07	voz femenina con expresión filosófica	Cortina las piedras rodando	Voz 1	Desde tiempos pasados la educación es el pilar fundamental de la sociedad, sin embargo el yo no puedo ha sido el mayor obstáculo.
003	0.07	Indignación	Cortina	Voz 2	El yo no puedo nos ha impedido avanzar, nos ha hecho dudar y atemorizar
004	0.08	Emoción y alegría	Cortina	Voz 1	La educación nos ayuda a superar, nos abre caminos, la educación es el único modo de seguir para que el analfabetismo no siga en nuestra sociedad.
005	0.04	Entusiasmo, alegría, optimismo	Cortina	Varias voces	Yo sí puedo, Yo sí puedo, Yo sí puedo, Yo sí puedo es el camino
006	0.05	Elegancia y formalidad	Cortina	Voz 2	Yo sí puedo proyecto de alfabetización para la parroquia Moraspungo, inscríbete yaaaaaaaaaaaa
007	0.03	Elegancia y formalidad	cortina	Voz 1	En la iglesia de la parroquia de Moraspungo y en el GAD cantonal de Pangua

Ejecución en publicidad impresa (volante)

EVALUACIÓN

Los planes de publicidad tienen que ser monitoreados y controlados de manera continua, la mayoría de programas no poseen un adecuado procedimiento de control, de ahí que debemos establecer los sistemas de monitoreo que nos permitan la retroalimentación de los planes establecidos, además se debe establecer y facultar a los responsable de realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado, este control puede darse por diferentes criterios como son; el plan semanal y mensual, la eficiencia y estrategia.

Esto se lograra gracias a que las transmisiones por radios y entregas de volantes con las que se muestran nuestra cultura organizacional, a la vez, creemos que nuestra primera responsabilidad es con nuestro usuarios, quienes deben recibir servicios de calidad con eficiencia; ya que nos debemos a ellos es por ello que las transmisiones deben de llegar con total claridad y objetividad posible.

CRITERIOS PARA UN BUEN CONTROL

El control del plan de publicidad diarios nos permite asegurarnos de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades y emisión de la publicidad.

CONTROL DEL PLAN PERMANENTE

Los objetivos, en nuestro caso se han establecido en un 10% sobre la aceptación inicial, de ahí que debemos medirla y compararla con la aceptación de programas anteriores.

Este control lo realiza el encargado de publicidad, y tiene como objetivo determinar en qué medio y horario tiene mayor acogida.

CONTROL DE LA RENTABILIDAD

Cuando no se logran las metas establecidas en el plan publicitario se debe evaluar la eficiencia, labor que es realizada por el encargado de publicidad y la dirección de Relaciones Publicas. Entonces vamos a medir la eficiencia de la publicidad.

CONTROL DE LA EFICIENCIA

Las metas de marketing previamente establecidas, serán evaluadas y determinada su eficiencia generales del marketing, vamos a reevaluar el enfoque estratégico del sector al que se dirige, viendo el nivel de aceptación de la población.

Este control lo realizaran los encargados de las inscripciones y recepción de documentos y vamos a determinar si se están aprovechando las mejores oportunidades en mercado y presupuesto designado a esta actividad.

Se realizara un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las cuñas radiales, las promociones son monitoreadas constantemente, tratando de mantener los volantes en sitios estratégicos de la parroquia.

CONTROL ESTRATÉGICO

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Se llevará control estricto sobre los índices de analfabetismo a fin de determinar la aceptación del programa “YO SI PUEDO”

2.11. CONTROL Y EVALUACION

El “Software” (estilo, personal, habilidades y valores compartidos) de la administración afectara la capacidad del programa de alfabetización, para implementar sus estrategias y programas con éxito. En la medida en que se lleva a cabo la implementación, el programa necesita rastrear los resultados y monitorear la evolución del ambiente.

El ajuste del programa con el ambiente, inevitable se erosionara, debido a que el mercado casi siempre tendrá a cambiar rápido que las “7S”.

CONCLUSIONES

Los diversos programas de alfabetización que se han presentado por los distintos gobiernos de turno; en la Parroquia Moraspungo no ha ingresado ningún programa de alfabetización, por tal razón no se ha podido erradicar el analfabetismo en el sector, y como resultado existen alrededor de 600 personas iletradas, entre jóvenes y adultos.

Es necesaria la creación de un plan de marketing para lograr una mejor difusión del programa de alfabetización dentro de la Parroquia el mismo que permitirá a los moradores de los diferentes recintos tener un mejor conocimiento de los beneficios que el programa ofrece a las personas iletradas y para las personas con estudios inconclusos.

Con la ejecución del plan de marketing se obtendrá una mejor difusión del programa de alfabetización **YO SI PUEDO**, el plan de marketing propuesto contiene los siguientes elementos:

Misión y Visión

Análisis de los ambientes externos e internos

Objetivos metas

Estrategias

Programas

Implementación

Control y evaluación

Se puede concluir también que el programa de Alfabetización “YO SI PUEDO” ha permitido integrar a las personas de las diferentes comunidades en las actividades que realizan, de esta manera mejorar su calidad de vida.

RECOMENDACIONES

Implementar el plan de marketing propuesto para la difusión del programa de alfabetización dentro de la Parroquia Moraspungo para que exista mayor conocimiento de los servicios que oferta.

Que se de seguimiento al plan de marketing propuesto para la difusión del programa para que de esta manera se puedan ir corrigiendo las debilidades que presenta el programa al igual que fortaleciendo su difusión en la Parroquia de Moraspungo.

Monitorear continuamente a la competencia con la finalidad de conocer sus estrategias de promoción de servicios educativos en el Cantón Pangua, Parroquia Moraspungo y así determinar acciones de mejoras y mayor impacto en el Cantón y sus Parroquias.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.(A.M.A.), A. M. (01 de ABRIL de 2014).
- 2.<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>. Recuperado el 01 de ABRIL de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
3. A, H. J. (1993). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Diaz de Santos.
4. alfabetizacion, D. I. (2003). <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/literacy-day/>. Recuperado el 15 de Abril de 2014, de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/literacy-day/>:
- 5.<http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/literacy-day/>
- 6.blog, p. (s.f.). <http://es.paperblog.com/cuidado-no-te-confundas-al-hablar-sobre-metas-objetivos-estrategia-tactica-y-acciones-en-social-media-1486642/>. Recuperado el 02 de 04 de 2014, de <http://es.paperblog.com/cuidado-no-te-confundas-al-hablar-sobre-metas-objetivos-estrategia-tactica-y-acciones-en-social-media-1486642/>: <http://es.paperblog.com/cuidado-no-te-confundas-al-hablar-sobre-metas-objetivos-estrategia-tactica-y-acciones-en-social-media-1486642/>
- 7.Borzzone de Manrique A.M, R. (2004). *Niños y maestros por el camino de la alfabetización* (1 edición ed.). (R. d. Escolar, Trad.) Buenos Aires: Red del apoyo Escolar.
- 8.conceptos, s. (s.f.). <http://sobreconceptos.com/analfabetismo>. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de <http://sobreconceptos.com/analfabetismo>:
- 9.<http://sobreconceptos.com/analfabetismo>

10. Ernesto, A. R. (s.f.). <http://www.eumed.net/libros-gratis>. Recuperado el 20 de 04 de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis>: <http://www.eumed.net/libros-gratis> facil, D. a. (s.f.). El analfabetismo. *Definicion abc analfabetismo* , 8.
11. Fleitman, J. *El mundo empresarial*.
12. Franklin, E. *Organización de Empresas*.
13. Gonzalo. (30 de 11 de 2011). <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>. Recuperado el 15 de 03 de 2014, de <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>: <http://gestiondeempresas.org/analisis-interno-externo-empresa/>
14. Hirt, O. C. *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*.
15. <http://www.matrizfoda.com/>. (s.f.). <http://www.matrizfoda.com/>. Recuperado el 01 de abril de 2014, de <http://www.matrizfoda.com/>: <http://www.matrizfoda.com/>
16. JOBBER, D. *Marketing*.
17. Jones, E. J. (1992). *The distributive and Regulative Industries of the US*. (1. Bartels, Ed.)
18. Kevin, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Perason Educacion ed., Vol. 14). (G. Chaveaz Dominguez, Ed., M. Astrid Zepeda, & M. Martinez Gay, Trads.) Estados Unidos, Mexico: Perason Educacion.
19. Chaveaz Dominguez, Ed., M. Astrid Zepeda, & M. Martinez Gay, Trads.) Estados Unidos, Mexico: Perason Educacion.
20. LAMBIN, J. J. (1995). *El Marketing como proceso*.
21. McCarthy, J. (1998). *Elementos del Marketing mix* (Vol. 16). Michigan: Diaz de Santos.
22. Mccarthy, J. (2000). *Un enfoque de gestion*. Estados Unidos: Universidad de Minnessota.
23. Strickland, A. T.
24. Thompson, I. (2001). *El plan de mercadotecnia*.

25. Wehrich., H. K. (2002). *Administración y Sociedad: El medio externo, responsabilidad social y ética*. Ed. Mc Graw Hill.

ç

Anexo N.- 1

POBLACIÓN A SER INVESTIGADA EN LA PARROQUIA DE MORASPUNGO

Elaborado por: Geoconda Álvarez

Total de habitantes en Moraspungo	Total de iletrados puros	Total de iletrados funcionales	Total	% iletrados puros	% Iletrados funcionales
12219	234	366	600	39%	61%

EDADES DE LOS POBLADORES A SER ALFABETIZADOS EN LA PARROQUIA DE DE MORASPUNGO

EDADES	PORCENTAJE
15-18	10%
19-25	15%
26-60	40%
61-85	35%

Elaborado por: Geoconda Álvarez

CALCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(600)}{((1,96)^2 (0,5)(0,5) + (600)(0,05)^2}$$

$$\frac{n = 576,24}{0,9604 + 1,50}$$

$$\frac{n = 576,24}{2,4604}$$

$$n = 234,20$$

N= tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad

P= probabilidad de no ocurrencia

N= población

E= error de muestreo

ANEXOS

GRUPO DE DOCENTES EBJAS DE MORASPUNGO Y EL CORAZON

Foto N.- 1



Foto N.- 2

PARTICIPANTES DE LOS DIFERENTES RECINTOS DE LA PARROQUIA MORASPUNGO



TABLA N.- 1

Tasa de analfabetismo 2006-2007						
Provincia	Género			Zona		
	Femenino	Masculino	Total	Urbana	Rural	Total
AZUAY	9,84%	4,56%	7,49%	2,73%	13,67%	7,49%
BOLIVAR	20,60%	12,79%	16,79%	5,34%	20,97%	16,79%
CAÑAR	18,38%	9,56%	14,69%	6,56%	20,02%	14,69%
CARCHI	8,34%	5,02%	6,70%	3,81%	9,88%	6,70%
CHIMBORAZO	25,12%	12,55%	19,21%	3,94%	29,68%	19,21%
COTOPAXI	22,51%	11,25%	17,12%	5,39%	21,47%	17,12%
EL ORO	6,88%	4,59%	5,72%	4,37%	10,45%	5,72%
ESMERALDAS	11,73%	10,69%	11,20%	7,46%	17,11%	11,20%
GUAYAS	6,72%	6,02%	6,37%	4,10%	20,22%	6,37%
IMBABURA	1,68%	9,98%	13,49%	8,19%	23,97%	13,49%
LOJA	8,79%	4,82%	6,85%	2,84%	10,28%	6,85%
LOS RIOS	12,30%	12,27%	12,28%	6,85%	19,79%	12,28%
MANABI	14,30%	12,97%	13,63%	8,64%	20,44%	13,63%
PICHINCHA	5,86%	3,22%	4,58%	3,16%	12,73%	4,58%
TUNGURAHUA	13,20%	5,92%	9,70%	3,55%	15,21%	9,70%
ECUADOR	10,16%	7,04%	8,63%	4,49%	17,53%	8,63%

TABLA N 2

Tasa de analfabetismo 2007-2008						
Provincia	Género			Zona		
	Femenino	Masculino	Total	Urbana	Rural	Total
AZUAY	8,73%	5,12%	7,11%	2,61%	13,11%	7,11%
BOLIVAR	18,85%	14,40%	16,70%	5,03%	20,94%	16,70%
CAÑAR	14,87%	9,02%	12,22%	5,83%	16,46%	12,22%
CARCHI	9,29%	5,11%	7,25%	4,00%	10,87%	7,25%
CHIMBORAZO	24,18%	14,69%	19,75%	3,32%	31,23%	19,75%
COTOPAXI	19,47%	10,52%	15,31%	5,34%	19,41%	15,31%
EL ORO	5,55%	4,15%	4,86%	3,78%	8,62%	4,86%
ESMERALDAS	10,16%	8,86%	9,49%	6,02%	15,04%	9,49%
GUAYAS	6,06%	4,78%	5,43%	3,41%	17,22%	5,43%
IMBABURA	18,12%	10,46%	14,47%	7,57%	27,11%	14,47%
LOJA	6,49%	5,12%	5,83%	3,14%	8,07%	5,83%
LOS RIOS	9,98%	10,42%	10,20%	5,91%	16,01%	10,20%
MANABI	12,53%	12,44%	12,49%	7,51%	19,31%	12,49%
PICHINCHA	5,59%	3,25%	4,46%	2,89%	13,58%	4,46%
TUNGURAHUA	11,97%	6,09%	9,15%	3,45%	14,20%	9,15%
ECUADOR	9,13%	6,61%	7,90%	3,97%	16,32%	7,90%

TABLA N.3

Tasa de analfabetismo 2008-2009						
Provincia	Género			Zona		
	Femenino	Masculino	Total	Urbana	Rural	Total
AZUAY	8,53%	4,11%	6,58%	2,29%	12,63%	6,58%
BOLIVAR	19,14%	10,97%	15,29%	4,76%	19,23%	15,29%
CAÑAR	18,11%	10,92%	14,96%	6,70%	20,51%	14,96%
CARCHI	8,82%	3,91%	6,49%	3,56%	9,87%	6,49%
CHIMBORAZO	21,75%	14,18%	18,17%	3,03%	28,26%	18,17%
COTOPAXI	17,14%	9,38%	13,58%	4,59%	17,15%	13,58%
EL ORO	5,63%	4,30%	5,00%	3,88%	8,91%	5,00%
ESMERALDAS	9,86%	8,04%	8,96%	5,92%	13,89%	8,96%
GUAYAS	5,65%	4,55%	5,11%	3,31%	15,62%	5,11%
IMBABURA	16,81%	9,82%	13,44%	8,27%	23,11%	13,44%
LOJA	6,97%	5,70%	6,37%	3,07%	9,15%	6,37%
LOS RIOS	10,28%	10,53%	10,40%	6,60%	15,49%	10,40%
MANABI	12,67%	11,69%	12,18%	7,87%	18,19%	12,18%
PICHINCHA	5,15%	3,19%	4,22%	2,79%	12,29%	4,22%
TUNGURAHUA	13,54%	5,32%	9,59%	4,03%	14,52%	9,59%
ECUADOR	8,88%	6,25%	7,61%	3,99%	15,34%	7,61%

TABLA N 4

Tasa de analfabetismo 2009-2010						
Provincia	Género			Zona		
	Femenino	Masculino	Total	Urbana	Rural	Total
AZUAY	10,21%	3,95%	7,46%	3,05%	13,54%	7,46%
BOLIVAR	18,06%	12,16%	15,20%	4,82%	18,90%	15,20%
CAÑAR	16,85%	9,47%	13,69%	7,00%	18,12%	13,69%
CARCHI	6,36%	4,36%	5,38%	3,17%	7,80%	5,38%
CHIMBORAZO	20,94%	12,43%	17,08%	3,48%	26,36%	17,08%
COTOPAXI	21,09%	12,27%	16,90%	4,68%	21,65%	16,90%
EL ORO	4,70%	4,26%	4,49%	3,25%	8,73%	4,49%
ESMERALDAS	8,85%	7,13%	8,01%	3,85%	14,32%	8,01%
GUAYAS	5,34%	4,09%	4,74%	3,41%	17,94%	4,74%
IMBABURA	15,53%	7,94%	11,90%	7,61%	20,13%	11,90%
LOJA	8,08%	7,03%	7,56%	3,03%	11,06%	7,56%
LOS RIOS	9,74%	11,49%	10,63%	6,22%	16,46%	10,63%
MANABI	12,00%	12,34%	12,17%	7,86%	18,19%	12,17%
PICHINCHA	5,02%	1,86%	3,52%	2,62%	12,61%	3,52%
SANTA ELENE	10,25%	6,43%	8,28%	6,42%	11,01%	8,28%
SANTO DOMINGO						
DE LOS TSACHILAS	9,22%	6,26%	7,77%	5,49%	10,82%	7,77%
TUNGURAHUA	11,98%	6,41%	9,32%	4,42%	13,72%	9,32%
ECUADOR	9,08%	6,34%	7,75%	4,08%	15,51%	7,75%