



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “NARCISA DE JESÙS” EN EL CANTÓN NOBOL.

Autores:

ELAINE LIZBETH RIVAS JIMÉNEZ

ANDREA STEPHANY SENGÉS BARCIA

Tutor:

MSC. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

Guayaquil, 2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol.	
AUTORES: Rivas Jiménez Elaine Lizbeth Sengès Barcia Andrea Stephany	REVISORES: Mónica Rovira Díaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: Administración
CARRERA: Ingeniería comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	NÚMERO DE PAGINAS: 122
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de marketing, Educación, Fidelización, Estrategias, Publicidad, Clientes, Comunicación, Valores	
RESUMEN: El presente proyecto es un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” en el cantón Nobol; en la actualidad es una institución regentada por la REA (Red Educativa Arquidiocesana) que trabaja en conjunto con la Arquidiócesis de Guayaquil, la institución tiene 59 años de trayectoria en el mercado educativo y está orientada a formar estudiantes de educación inicial, básica general y bachillerato general unificado, ha logrado ser una institución reconocida y admirada por los valores que imparte a sus estudiantes, pero durante los últimos 5 años ha enfrentado un decrecimiento en la población estudiantil lo que ha afectado el reconocimiento de la institución a nivel cantonal, el factor principal por el cual se ha dado esta situación es la gran competencia con las instituciones fiscales debido a que son totalmente gratuitas y son de preferencia para los padres de familia por el ahorro que ellas generan en la economía familiar, otros factores que inciden en las preferencias son la imagen institucional que no ha sido modernizada y la infraestructura que necesita una mayor inversión en mantenimiento, elementos que generan recordación para el cliente. Por estas razones se considera la creación de un plan de marketing que contribuya a captar y a retener al cliente; mediante el fortalecimiento la oferta educativa, implementando nuevas especializaciones, ofreciendo facilidades de pago tales como becas diferenciadas por rendimiento académico, socioeconómico y realizando publicidad por diferentes medios de comunicación como	

redes sociales las cuales son una buena herramienta en la actualidad para tener una comunicación eficaz con los clientes.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Rivas Jiménez Elaine Lizbeth Sengès Barcia Andrea Stephany	Teléfono: 0989527590 0992454210	E-mail: elein.rivas@gmail.com andreasengesb@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Dr. Rafael Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201, DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MAE Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCIÓN DE CARRERA E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE MARKETING UENJ NOBOL.docx (D52117096)
Submitted: 5/15/2019 4:35:00 PM
Submitted By: mrovirad@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS PLAN DE MARKETING PARA LA ESCUELA PARTICULAR NUEVO MUNDO INTELECTUAL.docx (D14959673)
noname.txt (D11315154)
MARÍA FERNANDA MOGRO TESIS.docx (D14915516)
<https://www.antevenio.com/blog/2018/03/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
<https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/07/16/estrategia-de-diferenciacion-de-servicios/>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
<https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/#comment-3248>

Instances where selected sources appear:

25

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

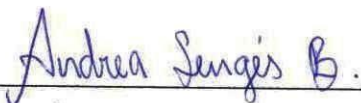
El(Los) estudiante(s) egresados **ELAINE RIVAS JIMÉNEZ y ANDREA SENGÈS BARCIA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:



RIVAS JIMÉNEZ ELAINE LIZBETH
C.C. 0942011974



SENGÈS BARCIA ANDREA STEPHANY
C.C. 0928135680

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “NARCISA DE JESÚS” DEL CANTÓN NOBOL**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “NARCISA DE JESÚS” DEL CANTÓN NOBOL”**, presentado por los estudiantes ELAINE LIZBETH RIVAS JIMÈNEZ y ANDREA STEPHANY SENGÈS BARCIA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERIA COMERCIAL, encontrándose aptos para su sustentación



Firma:

MÓNICA ROVIRA DÍAZ
C.C. 0910767516

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
Problema a investigar	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Sistematización del problema.....	4
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general.	4
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación.....	5
1.6. Delimitación de la investigación.....	6
1.7. Idea a defender	6
Capítulo II.....	7
Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2. Fundamentación teórica	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Marketing interno	11
2.2.3. Marketing de relaciones.....	11
2.2.4. Marketing educativo	12
2.2.5. Importancia de marketing en la organización.....	12
2.2.6. Planificación estratégica	13
2.2.7. Importancia del plan de marketing	13
2.2.8. Plan de marketing	13
2.2.9. Plan de acción	30
2.3. Marco conceptual	32
2.3.1. Instituciones educativas.....	32
2.3.2. Estudiantes.....	32

2.3.3. Docentes	33
2.3.4. Educación	33
2.4. Marco legal.....	33
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador.....	33
2.4.2. Ley Orgánica de Educación Intercultural	34
2.4.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural	35
Capítulo III.....	37
Marco metodológico	37
3.1. Tipo de investigación	37
3.2. Enfoque de la investigación	37
3.3. Diseño de la Investigación	37
3.4. Técnicas de recolección de datos	38
3.4.1. Fuentes primarias.....	38
3.4.2. Fuentes secundarias	38
3.5. Población y muestra	39
3.6. Encuestas realizadas a estudiantes y representantes de la “UENJ”	40
3.7. Descripción del cuestionario de preguntas de la encuesta realizada.....	41
3.8. Resultados del estudio aplicado	41
3.8.1. Encuestas a estudiantes y padres de familia	41
3.8.2. Encuesta a docentes	50
3.8.3. Entrevista aplicada a la Rectora de la Institución.....	56
Capítulo IV	59
Plan de Marketing.....	59
4.1. Análisis Interno	59
4.2. Nombre de la institución.	59
4.3. Antecedentes	59
4.4. Slogan.....	60
4.5. Logotipo	60
4.6. Misión.....	61
4.7. Visión	61
4.8. Organigrama.....	62
4.8.1. Oferta Educativa	62

4.9. Composición de la Población estudiantil	65
4.10. Ventas de los últimos cinco años	66
4.11. Análisis Externo	66
4.12. Fuerzas de Porter - Análisis de competencia del sector	66
4.13. Mercado Objetivo.....	71
4.14. Análisis PESTEL.....	72
4.15. Análisis FODA.....	73
4.16. Matriz EFE	73
4.17. Matriz EFI	74
4.18. Matriz FODA	76
4.19. Matriz del Perfil Competitivo	78
4.20. PLAN ESTRATÉGICO	78
4.20.1. Estrategias para fortalecer oferta educativa.....	78
4.20.2. Estrategias de Precio.....	80
4.20.3. Estrategias Publicitarias.....	81
4.20.4. Estrategias de Social Media.....	85
4.20.5. Resumen de estrategias, tácticas e indicadores.	90
4.21. Presupuesto de la propuesta.	92
4.22. Plan Financiero.....	93
4.22.1. Ingresos de la “UENJ”	93
4.22.2. Egresos de la “UENJ”	94
4.22.3. Estado de resultado	95
4.22.4. Flujo de efectivo	96
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍAS	100
ANEXOS.....	102
4.1. Anexos 1 Encuestas.....	102
4.2. Anexos 2 Entrevista	107
4.3. Anexos 3 Fotografías	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudiantes matriculados en los últimos 5 años	3
Figura 2. Fuerzas del Análisis PESTEL	17
Figura 3. Matriz FODA	25
Figura 4 Evaluación del nivel de conocimientos adquiridos en la “UENJ”	41
Figura 5 Evaluación del cuerpo docente la "UENJ"	42
Figura 6 Evaluación de la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos empleados por el cuerpo docente para el desarrollo de la enseñanza y mejor aprendizaje.	42
Figura 7 Calificación de la infraestructura y el área de recreación de la Institución.	43
Figura 8 La limpieza de las Instalaciones donde se imparten las clases en la "UENJ" son.	43
Figura 9 Calificación del trato de las autoridades de la institución.	44
Figura 10 Calificación del trato del Personal Docente de la Institución.	44
Figura 11 Calificación del trato del personal administrativo de la Institución	45
Figura 12 Calificación de la disponibilidad de textos de la biblioteca de la institución.	45
Figura 13 Calificación del servicio que brinda la papelería de la Institución.	46
Figura 14 Recomendación del servicio académico de la "UENJ".	46
Figura 15 Las redes sociales y la página web es un buen medio para dar a conocer más a la Institución	47
Figura 16 El precio que ofrece la institución es accesible.	47
Figura 17 La Institución establece facilidades de pago.	48
Figura 18 Recomendación del servicio académico de la "UENJ".	48
Figura 19 Razón por la cual se elige matricular al estudiante en la "UENJ"	49
Figura 20 Servicios necesarios que la institución debería implementar	50
Figura 21 Evaluación de conocimientos adquiridos por los estudiantes en la "UENJ"	50
Figura 22 Evaluación de la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos para que el estudiante tenga un mejor aprendizaje.	51
Figura 23 Calificación de la infraestructura y el área de recreación de la institución	51
Figura 24 La limpieza de las instalaciones son.	52
Figura 25 Capacitación por parte de la institución hacia los docentes.	52
Figura 26 La formación profesional del docente beneficia el desempeño laboral en la institución.	53
Figura 27 Alternativa que motivaría a los estudiantes a escoger su carrera en la institución.	53
Figura 28 La Unidad Educativa Particular "Narcisa de Jesús" cuenta con un Plan de Marketing.....	54
Figura 29 Un Plan de Marketing beneficiaría a la Institución.	54
Figura 30 Servicios necesarios que la institución debería implementar	55
Figura 31 Logotipo antiguo y su nueva propuesta de la "Unidad Educativa "Narcisa de Jesús"	60
Figura 32 Organigrama de la "UENJ"	62
Figura 33 Ubicación geográfica de la institución	64
Figura 34 Ubicación geográfica de cantones aledaños.	64
Figura 35 Banners deteriorados	81
Figura 36 Banner con nueva valla publicitaria	82
Figura 37 Matriculas Abiertas	82
Figura 38 Afiche de inscripciones abiertas.....	83
Figura 39 Volante y revista con nueva imagen.....	84
Figura 40 Adhesivo para vehículo	84
Figura 41 Página web que utiliza la institución.	86
Figura 42 Propuesta de Página Web.....	87
Figura 43 Red Social "Facebook" Actualizada dando una mejor imagen.	88
Figura 44 Incorporar mensajería instantánea	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplo de Matriz perfil competitivo	20
Tabla 2 Ejemplo de Matriz EFI.....	23
Tabla 3 Ejemplo de Matriz EFE.....	24
Tabla 4 Fuentes primarias de la investigación	38
Tabla 5 Fuentes secundarias de la investigación.....	38
Tabla 6 Distribución de la población estudiantil por procedencia de la “UENJ”	39
Tabla 7 ¿Qué otros servicios consideran usted necesarios que la institución debería implementar?.....	49
Tabla 8 Valores a pagar de pensiones de la "UENJ".	63
Tabla 9 Composición de la población estudiantil de la “UENJ” en base a su procedencia	65
Tabla 10 Distribución de la población estudiantil por cantones	66
Tabla 11 Análisis de ventas de los últimos 5 años.....	66
Tabla 12 Cuadro comparativo de la oferta educativa de los cantones cercanos	67
Tabla 13 Análisis de la competencia.....	67
Tabla 14 Comparativo de Precios que ofrecen la "UENJ" y “UEMFD”	69
Tabla 15 Información poblacional	71
Tabla 16 Segmentación del mercado estudiantil cantón Nobol	71
Tabla 17 Estimación de grupo objetivo que se aspira captar	71
Tabla 18 Análisis Pestel.....	72
Tabla 19 Matriz EFE.....	73
Tabla 20 Matriz EFI.....	74
Tabla 21 Matriz FODA	76
Tabla 22 Análisis de perfil competitivo.....	78
Tabla 23 Descuento en matriculas	80
Tabla 24 Pensión diferenciadas.....	81
Tabla 25 Elaboración de estrategias, tácticas e indicadores.....	90
Tabla 26 Presupuesto de las estrategias	92
Tabla 27 Venta de servicio por matrícula	93
Tabla 28 Ventas de servicio por pensiones.....	93
Tabla 29 Gastos de sueldos.....	94
Tabla 30 Gasto de servicios básicos.....	94
Tabla 31 Estado de resultado integral	95
Tabla 32 Flujo de efectivo proyectado.....	96
Tabla 33 Análisis Costo- beneficio	96

INTRODUCCIÓN

La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” en el cantón Nobol, tiene 59 años de trayectoria en el mercado educativo y está orientada a formar estudiantes de educación inicial, básica general y bachillerato general unificado, durante los últimos 5 años ha enfrentado un decrecimiento en la población estudiantil lo que ha afectado el reconocimiento de la institución a nivel cantonal, el factor principal por el cual se ha dado esta situación en la institución es porque existe una gran competencia con las instituciones fiscales debido a que son totalmente gratuitas.

En el proyecto se aplicó el tipo de investigación descriptiva ya que permitió describir y analizar la situación actual de la institución y saber las razones de la disminución estudiantil asimismo la investigación histórica comparativa que ayudó a analizar los procesos educativos a los que se rige la institución, con un enfoque mixto el cual evidencia la realidad por la que está pasando la “UENJ”, se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos tales como entrevista realizada a la directora de la institución, encuestas a padres de familia, estudiantes de tercero de bachillerato y docentes.

Mediante la encuesta realizada a padres de familia y estudiantes de la institución se pudo conocer aspectos tales como la percepción sobre la calidad educativa, atención al cliente, infraestructura y precios; se obtuvo como resultado, que la calidad educativa fue considerada como muy buena lo que es un incentivo para la institución y a la vez un reto para alcanzar un nivel de excelencia; no siendo igual las respuestas en relación a la infraestructura y recursos tecnológicos por lo que es prioritario tomar medidas al respecto.

Teniendo en cuenta estas falencias se han establecido estrategias de marketing que ayudarán a captar y a retener al cliente fortaleciendo la oferta educativa, ofreciendo facilidades de pago y realizando publicidad por diferentes medios de comunicación.

CAPITULO I

Problema a investigar

Tema:

Plan de marketing para la unidad educativa particular “Narcisa de Jesús” en el cantón Nobol.

1.1. Planteamiento del problema

El cantón Nobol se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas a 36km de la ciudad de Guayaquil con una población de 25.933 habitantes, es reconocido debido al turismo religioso, la agricultura y gastronomía, esto integra a los cantones aledaños a formar parte de las creencias religiosas del pueblo nobileño.

Los habitantes de esta localidad son de nivel socioeconómico medio, lo que incide en sus estándares de vida y en la posibilidad de acceder a servicios de alta calidad como los educativos, por ende, la mayoría de la población recurre a las instituciones educativas fiscales ya que estas son totalmente gratuitas y no a las privadas porque el margen de ingresos que perciben las familias es muy bajo para cubrir los costos de una educación particular.

En Nobol existen 18 Instituciones educativas de las cuales 17 son fiscales y 1 es particular perteneciente a la REA (Red Educativa Arquidiocesana) que es una empresa sin fines de lucro que ayuda a los sectores más vulnerables del país.

La Unidad Educativa Particular “Narcisa De Jesús” ubicada en el cantón Nobol, inició sus actividades en 1960, es una institución regentada por la REA (Red Educativa Arquidiocesana) que trabaja en conjunto con la Arquidiócesis de Guayaquil la cual tiene 59 años de trayectoria en el mercado de la educación y está orientada a formar estudiantes de educación inicial, básica general y bachillerato general unificado, ha logrado ser una institución reconocida y admirada por los valores que imparte a sus estudiantes.

Durante los últimos cinco años se ha registrado un decrecimiento en la población estudiantil debido el incremento en el nivel competitivo entre las instituciones fiscales, particulares y la situación económica que ha venido experimentando el país lo que ha ocasionado la deserción estudiantil ya que a pesar del deseo de los padres de mantener a sus hijos en la institución esto no fue posible, como lo demuestra el cuadro de matriculados en el periodo 2013-2017; consecuentemente esto ha generado la disminución de los ingresos de la institución.

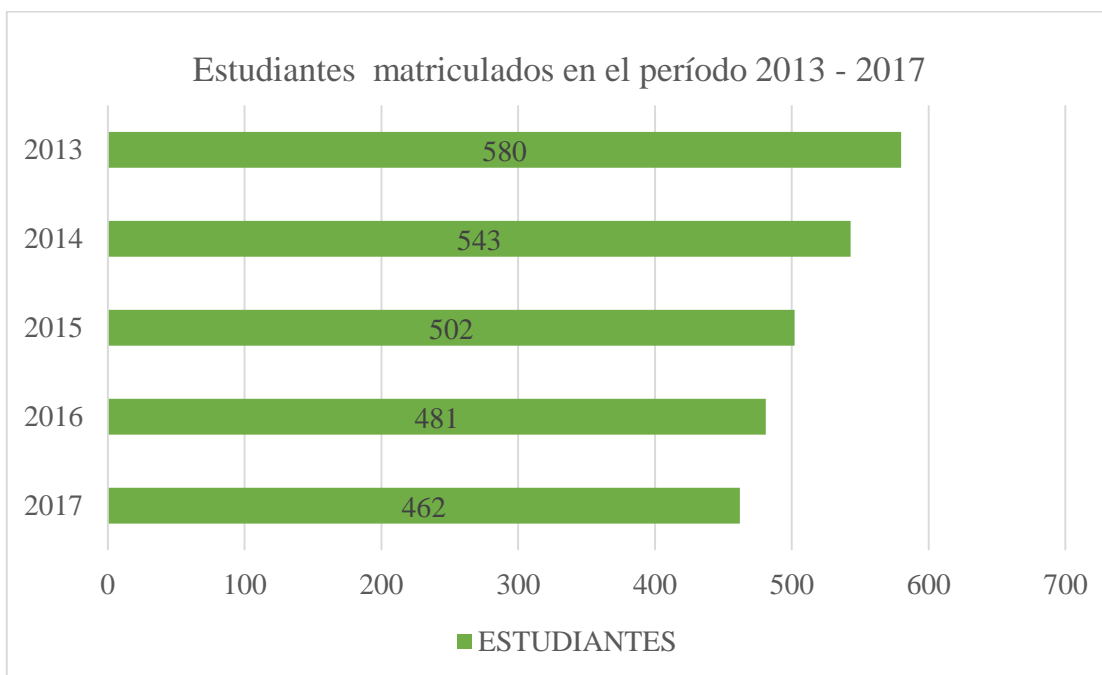


Figura 1. Estudiantes matriculados en los últimos 5 años

Fuente: Obtenido de Departamento de secretaria de la Unidad Educativa Particular Narcisa de Jesús del cantón Nobol.

A pesar de que el proceso descrito se inició en 2014 la institución no ha tomado medidas para revertir la situación y tampoco ha considerado importante realizar un análisis de la situación del mercado que le permita incorporar estrategias en el ámbito del marketing para mejorar la situación.

El proceso que viene experimentando la Unidad Educativa Particular "Narcisa de Jesús" ha traído consecuencias desfavorables tales como ingresos bajos que impiden la inversión para el crecimiento de la institución en cuanto a la infraestructura y actividades académicas, el personal

administrativo y docente se ha visto afectado también ya que se ha generado recorte de personal y en última instancia si la institución no logra incrementar la demanda, estaría destinada a cerrar sus puertas.

Para esto la administración de la institución considera necesaria la creación de un plan de marketing que contribuya a fidelizar a los clientes actuales y a recuperar la cartera de clientes perdida.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol contribuirá al incremento de su cartera de clientes?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado educativo del cantón Nobol?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Educativo para poder competir dentro del cantón Nobol?
- ¿Cuáles son los requerimientos financieros para el desarrollo del Plan de Marketing?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing para la unidad educativa particular “Narcisa de Jesús” en el cantón Nobol.

1.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de la situación actual del mercado educativo del cantón Nobol
- Elaborar estrategias de marketing educativo para poder competir dentro del cantón Nobol.
- Identificar los requerimientos financieros para el desarrollo del Plan de Marketing.

1.5. Justificación de la investigación.

Con el pasar de los años se han suscitado cambios en el régimen educativo por lo cual las instituciones educativas se han visto en la necesidad de adaptarse a nuevos procesos, existen ciertos factores que afectan a las instituciones los cuáles son: el incremento en el nivel competitivo entre las instituciones fiscales, particulares y el nivel socioeconómico del país.

Debido a los factores antes mencionados una de las instituciones que se ha visto afectada en el cantón Nobol es la Unidad educativa Particular “Narcisa de Jesús”, que ha presentado una disminución en la demanda de sus estudiantes porque su población es de clase media por lo tanto no pueden cubrir en su totalidad los costos de una institución privada, en consecuencia, de esto ha perdido su posicionamiento dentro del sector educativo en el cantón Nobol.

A través de un Plan de Marketing se diseñarán estrategias que ayuden a identificar oportunidades de mejora para la institución, recuperar el posicionamiento en el sector educativo del cantón, lograr los objetivos planteados, fidelizar a los clientes actuales y recuperar la cartera de clientes perdida.

1.6. Delimitación de la investigación.

- **Campo:** Administración
- **Delimitación geográfica:** Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” Cantón Nobol, Provincia del Guayas.
- **Delimitación Temporal:** La investigación tendrá un proceso de investigación de 6 meses.
- **Delimitación circunstancial:** Sujeto a información que proviene de la institución.

1.7. Idea a defender

La creación de un plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol la cual contribuye al incremento de su cartera de clientes.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Como resultado de la investigación documental realizada se han encontrado trabajos de investigación que han aportado significativamente a entender la problemática objeto de estudio en el presente proyecto, ya que resaltan puntos claves sobre la importancia del marketing y la planificación estratégica que debe tener una empresa.

Según (Abril, 2015) La Unidad Educativa Particular “Surcos” se enfrentaba a una dura competencia dentro del mercado educativo, por lo tanto, este proyecto de investigación se realizó con el propósito de establecer un plan de marketing que ayude a la institución a estar preparada para los cambios que se pudieran presentar en el mercado educativo y volverse un mayor competidor a nivel local.

Dentro de la investigación se realizó un estudio descriptivo y no experimental, el cual permitió describir y analizar ciertas características y datos obtenidos sobre el problema suscitado en la institución, este método ayudó a obtener resultados positivos y a la selección de las estrategias competitivas que se aplicarán, el enfoque fue cuantitativo y se realizaron encuestas que identificaron las causas del problema que enfrenta la institución

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas fueron que la Unidad Educativa “Surcos” cuenta con una buena infraestructura, el servicio brindado por la administración es el correcto, pero deberían mejorar la publicidad de la institución para de esta forma dar a conocer las carreras que ofertan, sus costos y así obtener mayor número de estudiantes y volverse competitiva dentro del mercado educativo de la zona.

Este proyecto permitió visualizar como presentar una propuesta para instituciones educativas

teniendo en cuenta las tendencias actuales del marketing y la importancia de la planeación estratégica que necesita toda empresa para mejorar su calidad en el servicio que oferta y así obtener una mayor demanda de estudiantes.

Según (Morán, 2013) el problema por el cual estaba pasando la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde es la incorrecta administración, la falta de publicidad y la competencia que existe entre las instituciones en la Parroquia. Debido a estos factores el número de alumnos ha decrecido en los últimos años, por esto se realizó un plan de marketing para evitar que estas situaciones se sigan dando y que en última instancia la institución desaparezca.

Dentro de la investigación se realizó un estudio descriptivo, no experimental el cual permitió tener un orden en los resultados que se obtuvo de la información para luego realizar las respectivas observaciones y describir el proceso que se va a llevar a cabo para mejorar la calidad del servicio que brinda esta Institución, con un enfoque cualitativo ya que a través de la propuesta se obtuvieron mejoras en la Unidad Educativa.

Mediante el plan de marketing y las estrategias establecidas se obtuvo resultados positivos los cuales fueron optimizar recursos, se logró los objetivos propuestos en un menor tiempo, mejoró el servicio y la calidad de aprendizaje brindada a sus clientes y obtuvo una mayor competitividad en el mercado educativo. Todas estas mejoras ayudaron a que la Institución sea reconocida a nivel local por su buena imagen ya que esto ayudó a aumentar el número de estudiantes en la misma.

Como aporte al trabajo de investigación a realizar nos aclaró ciertas dudas en cuanto a la estructuración del marco teórico, al diseño de la propuesta y en que metodología utilizar. Por lo tanto, también se debe seguir un enfoque que permita un análisis certero sobre la situación actual financiera de la Institución para cumplir con las metas esperadas.

Según (Tomalá & Torres, 2017) la investigación tuvo como objetivo el diseño de un Plan Estratégico de marketing para incrementar la demanda de estudiantes, la misma que ha venido presentando una baja de estudiantes la cual se ve reflejado al momento de ser matriculados, las estrategias aplicadas ayudaron a mejorar la calidad de servicio de la institución.

Dentro de la investigación se realizó un estudio analítico el cual se llevó a cabo un análisis de la situación actual de la institución empezando por la situación financiera, competencia, números de alumnos matriculados y encuesta el cual se obtuvo información favorable para incrementar la demanda de estudiantes con las estrategias aplicadas, el tipo de investigación utilizado es descriptivo visto que se detalló la problemática del decrecimiento al momento del estudiante ser matriculado donde el enfoque es el cuantitativo debido a que se realizó encuestas a los padres de familia y mercado potencial para conocer la percepción y calidad en distintos ámbitos.

El haber implementado un diseño de estrategias de marketing ayudó a la institución educativa a fortalecer su imagen corporativa así mismo mejorar la calidad de servicio a brindar y dar un incentivo tanto al padre de familia y estudiantes generando becas a aquellos estudiantes que se mantienen con excelencia académica, es así donde se dio notar cuales serían las fortalezas y debilidades de aquellas personas encuestadas donde el criterio dado se puso en marcha para incrementar la demanda de estudiantes y no tomen por opción cambiarse de institución.

Este proyecto de investigación nos ayuda de manera positiva a saber lo importante que es realizar estrategias de marketing y establecer objetivos y propuestas, gracias a un estudio se pudo tomar decisiones respecto a los criterios del padre de familia y a su mercado potencial dado que lo que se busca es incrementar la demanda de estudiantes, al mismo tiempo mejorar la calidad de servicios de la institución.

Según (Cadena, 2016) La investigación tuvo como finalidad realizar una planificación estratégica de marketing ya que a pesar de la Institución ofrecer una buena calidad de servicios no logran tener en su totalidad la cantidad de alumnos que debe tener un aula esto se debe a un bajo posicionamiento en el mercado, es por ese motivo donde el crecimiento de la institución se ve afectado debido a la experiencia académica, competencia y cambio de nicho en el mercado.

Dentro de la investigación se realizó un estudio científico donde busca el camino del conocimiento ubicados dentro la disciplina de la ciencia y tecnología por otro lado el inductivo donde el estudio realizado reúne información en su globalidad y a su vez argumenta conocimientos muy generales, al mismo tiempo el deductivo donde se realizaron pasos y etapas para llegar a la deducción lógica, los enfoques tomados en cuenta fueron cuantitativos donde se realizó entrevistas abiertas, grupo de discusión y técnica de observación el cual permitió descubrir las debilidades y fortalezas de la situación que se está suscitando dentro de la institución educativa, por otra parte también se utilizó la cualitativa donde busca descubrir los problemas y criterios realizadas con encuestas establecidas dentro del mismo plantel.

Este proyecto ayudó a visualizar aquellos indicadores donde señala que la institución educativa es de excelencia, pero las aulas no están cubiertas en su totalidad, es por eso que se realizó una planificación de estrategias de marketing para el incremento de estudiantes el cual pidió adquirir un terreno propio lo que permitirá obtener mejores beneficios educativos-económicos y al mismo tiempo la institución sea reconocida para seguir brindando buena calidad de servicios.

Este estudio de investigación ayuda al nuestro a ver la eficacia de los objetivos planteados para tener logros en el futuro, al mismo tiempo se toma en cuenta aquellas medidas que han apropiado como estrategias, identificando al personal administrativo y las necesidades de los clientes con el

fin de mantenerlo satisfecho.

2.2. Fundamentación teórica

Para la fundamentación teórica del presente proyecto de investigación es necesaria la revisión de las diversas y más relevantes teorías del marketing, así como la importancia que tiene la planeación estratégica en toda organización o institución, lo cual será el sustento que facilite la consecución de los objetivos propuestos en el presente proyecto.

2.2.1. Marketing

“El marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” Kotler & Armstrong (2013) p. 5.

Como en toda organización el marketing en una institución educativa es de vital importancia para la captación de potenciales clientes/alumnos, ya que mediante este permitirá construir una imagen corporativa, dando a conocer los servicios, la calidad de educación, la oferta académica y cuáles son las cualidades que la hacen diferente a cualquier otra unidad educativa.

2.2.2. Marketing interno

El marketing interno es muy importante hoy en día para toda organización y más aún si se necesita dar un buen servicio, lograr atraer a nuevos clientes y sobre todo lograr la fidelidad de ellos hacia la organización.

“El marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes” Kotler & Keller (2016) p. 23.

2.2.3. Marketing de relaciones

El marketing de relaciones ayuda a formar y establecer relaciones redituables y multifacéticas

con los clientes/consumidores, así como otros participantes del canal y otros asociados al marketing.

“El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave relacionados con la empresa, con el fin de captar y retener sus negocios” Kotler & Keller (2016) p. 21.

2.2.4. Marketing educativo

Sin duda alguna uno de los desafíos que atraviesan hoy en día las instituciones educativas son las limitaciones en su presupuesto y el público completamente nuevo al cual deben recurrir en cada año lectivo. Además, el incremento de los canales de marketing digital se vuelve cada vez más complejo en la creación de estrategias de marketing para instituciones educativas para obtener éxito entre los usuarios.

El Marketing educativo engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus públicos objetivo y convertirlos en sus clientes/alumnos. Para ello, se ocupa en demostrar ser la mejor opción para el propio desarrollo formativo en el caso de universidades o, en el caso de los colegios, para la educación de sus hijos. Brufau, (2016), párr. 1.

2.2.5. Importancia de marketing en la organización

En las organizaciones el marketing es una parte esencial para la generación de beneficios, sin este las demás áreas, como contabilidad, administración de operaciones, financiera, entre otras no tendrían mayor trascendencia, ya que, si no hubiese suficiente demanda de productos y servicios, la empresa no pudiera obtener los beneficios que necesita para su sostenibilidad.

En la actualidad, los especialistas en marketing deben administrar de manera adecuada todos los puntos de contacto posibles: presentaciones en las tiendas, diseño de los empaques,

funciones de los productos, capacitación de los empleados, transporte y logística. Para crear una fuerte organización de marketing, los especialistas deben pensar como los ejecutivos de otros departamentos y los ejecutivos de los otros departamentos deben pensar más como especialistas en marketing Kotler & Keller, (2016), p. 20.

2.2.6. Planificación estratégica

La planificación estratégica juega un papel muy importante en la administración de cualquier organización, ya que esta permite canalizar los recursos para la óptima consecución de los objetivos organizacionales.

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios Monferrer (2013) p. 33.

2.2.7. Importancia del plan de marketing

Un plan de marketing es una parte fundamental para que una organización, logre establecer una relación rentable con el cliente. Debido a que esta combina un conjunto de herramientas que la compañía posee o decide implementar con el objetivo de entregar un valor al cliente y obtener así la satisfacción y fidelización de su mercado meta.

“La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto” Jiménez & Iturralde (2017), p. 8.

2.2.8. Plan de marketing

Un plan de marketing consiste en elaborar una mezcla de marketing en una organización, corporación o institución, la cual, intervienen un conjunto de herramientas de marketing que una

organización pone en marcha para implementar sus estrategias de marketing. Dichas estrategias tienen como objetivo generar valor al mercado meta definido por la compañía.

En un plan de marketing intervienen 4 principales categorías o grupos, a las cuales, se le denominan las 4p, producto, precio, plaza y promoción. Para que una organización pueda alcanzar este objetivo de entregar o generar valor a su mercado meta, primero debe definir una oferta de mercado que satisfaga una necesidad insatisfecha, diseñando o implementando estrategias basadas en la categoría o producto variable. Partiendo de esta base la compañía deberá estratégicamente realizar su fijación de precios, para luego establecer y definir en donde estará disponible dicha oferta para los clientes metas, enfocándose en estrategias de plaza. Y por último la organización deberá buscar los canales más eficientes de comunicación con su mercado meta, como método de persuasión al cliente, definiendo sus estrategias de promoción. La combinación de las estrategias de esta variable permitirá la correcta y eficiente comunicación y entrega de valor los clientes definidos como meta.

“Es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma” Alcaide et.al, (2013), p. 68.

Según Kotler & Armstrong establece las siguientes secciones principales de un plan de marketing de un producto o de marca (servicio):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de la empresa
- Análisis del mercado meta
- Análisis FODA
- Objetivos y metas del plan

- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Implementación del marketing
- Presupuesto
- Ejecución y control (p. 8).

2.2.8.1. Resumen ejecutivo

“Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente” Kotler & Armstrong, (2013), p. 56.

El resumen ejecutivo debe ser claro y específico, debido a que este consiste en presentar una síntesis de los principales factores que intervienen en la correcta elaboración del programa o plan de marketing, estableciendo un análisis integral del contenido del mismo, lo que permitirá a la alta gerencia tener con facilidad conocimiento del contenido del plan de marketing.

2.2.8.2. Análisis de la situación de la empresa

El análisis de la situación interna de la empresa consiste en realizar un análisis del entorno interno y externo de la institución. Así como el entorno del cliente.

Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente:

- Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes.
- Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.

- Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.
- Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución Kotler & Armstrong, (2013), p. 56.

En otras palabras, el análisis de la situación actual de la institución consiste en un análisis del entorno interno y externo de la institución. Así como el entorno del cliente.

2.2.8.2.1. Análisis de la situación interna de la empresa

El análisis de la situación interna consiste en evaluar a los actores cercanos de la organización para determinar de qué manera están afectando o beneficiando la capacidad para el servicio a sus clientes.

“El análisis de la situación interna “consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas” Monferrer (2013) p. 39.

2.2.8.2.2. Análisis externo de la empresa

Un análisis externo consiste en evaluar las grandes fuerzas que están afectando a los actores o factores que intervienen en el micro entorno de la compañía, para de esta manera detectar si existen oportunidades que se puedan aprovechar a favor de la organización o tomar medidas de protección o contingencia.

Consiste en analizar tanto el macroentorno (económico, político, social, tecnológico, etc.) Como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente Monferrer, (2013), p. 39.

Para dicho análisis, existen diversas herramientas o matrices que ayudan a diagnosticar el entorno en el que está inmersa la organización, corporación o institución. Entre ellas tenemos:

- Análisis de la Matriz PESTEL.
- Matriz de perfil competitivo
- Las 5 Fuerzas de Porter
- Matriz EFI / EFE
- Matriz FODA

2.2.8.2.3. Análisis PESTEL.

“El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a analizar el entorno macroeconómico en el que opera la empresa” Trezza, (2018), párr. 7.

Este análisis permite a las organizaciones vigilar las más importantes fuerzas externas que afectan el entorno en el que se desenvuelve, como la fuerza política, económica, socio-cultural, tecnológica, ecológica y legal, para de esta manera poder tomar decisiones estratégicas que permitan mejorar el funcionamiento de la empresa partiendo del análisis de la situación actual de dichas fuerzas.



Figura 2. Fuerzas del Análisis PESTEL
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

- **Fuerza política – legal**

El entorno político-legal consiste en las “Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada” Kotler & Armstrong, (2013), p. 80.

En ciertas ocasiones la legislación de un determinado país permite la generación de nuevas oportunidades que las empresas pueden aprovechar. Como por ejemplo las nuevas leyes que impulsan el reciclaje han incentivado a que se emprendan líneas de negocios basadas en productos con materiales reciclados, dando a las organizaciones un nuevo nicho de mercado.

- **Fuerza económica**

El entorno económico consiste en todos aquellos “factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto” Kotler & Armstrong, (2013), p. 76.

El análisis del entorno económico permite determinar y diagnosticar el poder adquisitivo del consumidor y que factores afectan al mismo como por ejemplo cómo está su nivel de ingreso, el nivel de sus ahorros, de endeudamiento, y la facilidad que los consumidores tienen para acceder a un crédito.

- **Fuerza socio-cultural**

El entorno socio-cultural consiste en “las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos” Kotler & Armstrong (2013), p. 83.

Las costumbres, valores básicos y creencias de las personas son cambiantes en una sociedad, así como sus preferencias y su comportamiento de compra, por lo que, las organizaciones deben estar al día de estos cambios para satisfacer las necesidades de manera más precisa y eficiente.

- **Fuerza tecnológica**

El entorno tecnológico consiste en aquellas “fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado” Kotler & Armstrong, (2013), p. 79.

Las organizaciones en especial los expertos en marketing deben estar atentos a las nuevas tendencias tecnológicas que han evolucionado al mercado. Las nuevas tecnologías pueden brindar creativas e increíbles oportunidades a las organizaciones que ayuden a la gestión del marketing, como las nuevas plataformas de promoción, las aplicaciones, y equipos que permiten diseñar un producto/servicio con características más avanzadas.

- **Fuerza ecológica o natural**

“Recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing” Kotler & Armstrong, (2013), p. 77.

En la actualidad a nivel del mundo la contaminación ambiental es cada vez mayor, por ende, los expertos en marketing deberían estar conscientes de las tendencias que afectan hoy en día al entorno natural, como la escasez de materias primas. Es por esto que se debe considerar implementar estrategias basadas en el enfoque de sustentabilidad ambiental, que consiste en diseñar estrategias que protejan el medio ambiente y que a su vez generen beneficios para la organización.

2.2.8.2.4. Matriz de perfil competitivo.

“La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas” (Riquelme, s.f., párr. 1).

La MPC permitirá analizar y comparar diversos factores críticos de éxitos de una compañía u organización con la competencia, de esta manera se podrán detectar cuales son las ventajas y desventajas que posee la institución educativa, y así poder identificar las oportunidades de mejora.

Tabla 1 *Ejemplo de Matriz perfil competitivo*

Nuestra compañía		Competidor 1		Competidor 2			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calif.	Peso ponderado	Calif.	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.2						
Competitividad de precios	0.2						
Posición financiera	0.4						
Calidad de producto	0.1						
Lealtad del cliente	0.1						
Total	1						

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

2.2.8.2.5. Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter se definen como un modelo que permite analizar el grado o nivel de competencia que existe en una industria o sector, previo al desarrollo e implementación de una estrategia de negocio. Las 5 fuerzas de Porter son:

- **Amenazas de nuevos aspirantes**

La amenaza de nuevos aspirantes, eleva el nivel de competencia de un determinado sector o industria, debido a que estos ingresan con el objetivo de captar participación de mercado, tratando de quitarles participación a los competidores ya existentes en la industria o sector.

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” Porter, (2009), p. 37.

- **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación que se tiene con los proveedores suele ser alta debido al grado de concentración que poseen, de igual manera, puede influir en el alto poder de negociación por parte

de los proveedores por la calidad de los insumos que abastecen o el impacto que los costos de estos puedan provocar en el sector. Mientras sea bajo el poder de negociación por parte de los proveedores cuando la existencia de estos es grande, como por ejemplo los proveedores en el sector de los supermercados.

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria” Porter, (2009), p. 43.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

La amenaza de productos o servicios sustitutos puede afectar el nivel de participación de una organización, debido que los consumidores tienen mayor disponibilidad de productos o servicios con características similares que satisfacen sus necesidades y la mayoría de las veces a menor precio.

“Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera” Porter, (2009), p. 47.

- **Poder de negociación de los consumidores**

Los consumidores suelen ser influyentes cuando se encuentran organizados y el número en dicho sector o industria es ínfimo, lo cual provoca una amenaza para la organización, provocando que los precios a los que están dispuestos a pagar por los bienes o servicios tiendan a la baja y de mejor calidad.

“Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria” Porter, (2009), p. 44.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Entre más alta sea la rivalidad entre los competidores existentes en una industria menor es el rendimiento económico de una compañía. Debido que existe un gran número de competidores lo que provoca que las organizaciones participantes en el sector, modifiquen su fijación de precios, accedan a realizar descuentos y promociones para la venta de sus productos y servicios.

“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” Porter, (2009), p. 48.

2.2.8.2.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

“La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto” Shum, (2018), párr. 2.

Es decir, es un instrumento que permite desarrollar estrategias mediante el resumen y evaluación de las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las distintas áreas de una organización y permite detectar y medir las relaciones que existen entre las diferentes áreas.

Para la elaboración de esta matriz se debe seguir el siguiente procedimiento:

1. Se debe determinar una lista de factores claves, es decir, fortalezas y debilidades, analizadas o detectadas en el análisis interno de la organización.
2. Se asigna un peso relativo que va entre 0,0 (no importante), y 1,0 (totalmente importante) en cada uno de los factores descritos.
3. Se asigna una calificación que va desde 1 hasta 4 de acuerdo al grado importancia o fuerza, siendo 1 mínimo y 4 el máximo.
4. Se realiza la ponderación, multiplicando el peso relativo de cada factor versus la

calificación establecida.

- Se suman las calificaciones, si el valor está por debajo del promedio de 2,5 se considera que la organización es débil internamente, no obstante, si este valor supera los 2,5 quiere decir que la compañía es fuerte internamente. También es importante establecer una comparación de los totales ponderados de las fortalezas contra las debilidades. Para determinar que factor tiene mayor representación en la organización. De igual manera se puede determinar cuál de los factores tiene mayor puntuación para establecer criterios de análisis, sobre algún factor en específico.

Tabla 2 Ejemplo de Matriz EFI

<i>Factor crítico de éxito</i>	Peso	Calificación	puntuación
FORTALEZAS			
Personal cualificado	0,07	3	0,21
Buen servicio de atención al cliente	0,1	4	0,40
Buenos canales de distribución	0,08	4	0,32
Buena situación financiera	0,15	4	0,60
Los trabajadores de la empresa están motivados	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS			1,68
FORTALEZAS			
El negocio está ubicado en zona de poca población	0,25	1	0,25
no comercializo a través de internet	0,05	2	0,10
atraso en I+D+I	0,1	2	0,20
No utilizo internet como estrategia empresarial	0,05	1	0,05
Producción u oferta de servicios poco diversificada	0,1	1	0,10
Subtotal DEBILIDADES			0,70
TOTAL			1,00

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

2.2.8.2.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Al igual que la matriz EFI, esta matriz es una herramienta que permite desarrollar estrategias,

pero en cambio parte de la base del resumen y evaluación de las oportunidades y amenazas más importantes que rodea el entorno externo de la organización y permite detectar y medir como afectan a la capacidad de operación de la compañía.

Para la elaboración de esta matriz se siguen los mismos pasos de la matriz EFI, cambiando solo los factores de éxitos claves internos por los externos de la compañía.

De esta manera se podrá identificar si las oportunidades tienen una mayor incidencia en la compañía para así contrarrestar o evitar sus amenazas.

Una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos Shum, (2018), párr. 3.

Tabla 3

Ejemplo de Matriz EFE

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	puntuación
OPORTUNIDADES			
Posible alianza con empresa del sector	0,1	3	0,30
Problemas económicos de la competencia	0,1	4	0,40
Posibilidad de solicitar ayudas publicas	0,09	4	0,36
Incremento de las ventas por internet	0,1	4	0,40
Nuevas urbanizaciones en la zona	0,05	3	0,15
Subtotal OPORTUNIDADES			1,61
AMENAZAS			
El negocio está ubicado en zona de poca población	0,15	2	0,30
no comercializo a través de internet	0,11	2	0,22
atraso en I+D+I	0,09	2	0,18
No utilizo internet como estrategia empresarial	0,12	1	0,12
Producción u oferta de servicios poco diversificada	0,09	1	0,09
Subtotal AMENAZAS			0,91
TOTAL	1,00		2,52

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

2.2.8.2.8. Matriz FODA

La matriz FODA permite la evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.

Las 4 variables de la matriz FODA son importantes para obtener un análisis de la situación actual de una organización o institución.

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño

Kotler & Armstrong, (2013), p. 54.

La matriz FODA permitirá determinar cuáles son aquellos factores internos que están limitando la capacidad de servicio de la institución, para dirigir hacia ahí los esfuerzos y fortalecerlos, también identificar cuáles son las amenazas que están afectando el entorno en que se desenvuelve y así poder determinar estrategias para enfrentarlas.

De igual manera se podrá detectar cuáles son aquellas cualidades que posee la institución educativa y que a través de estas se puedan aprovechar las oportunidades que hoy en día tiene a su favor, para poder alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación.



Figura 3. Matriz FODA

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 11ª Edición.

2.2.8.3. *Objetivos y metas del plan.*

Los objetivos y metas son expresiones formales lo cual, reflejan los resultados que se desean alcanzar a través del marketing.

Las metas del plan de marketing son una expresión amplia y simple de lo que la organización espera lograr con las estrategias diseñadas en dicho plan, y su funcionalidad es el de direccionar el correcto desarrollo de los objetivos y la asignación de los recursos.

“Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución” Kotler & Armstrong, (2013), p. 56.

2.2.8.3.1. *Establecer objetivos de marketing*

El establecimiento de objetivos debe ser específico y fundamental para la planeación del marketing mix, estos deben ser claros y tener parámetros cuantitativos para su medición, esto permitirá que los controladores y evaluadores del plan verifiquen, si los resultados reales son consecuentes con los resultados estimados en el plan de marketing.

Una vez obtenido el resultado del análisis FODA, la organización puede estar en condiciones para definir o establecer sus objetivos de marketing. Para el establecimiento de dichos objetivos se deben de tener dos principales puntos:

- Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa

Monferrer, (2013), p. 42.

2.2.8.4. *Desarrollo de las estrategias de marketing*

El desarrollo de estrategias de marketing consiste en determinar la forma en el que la

organización va a lograr la consecución de estos objetivos. En este desarrollo se describe como la empresa pretende obtener una ventaja competitiva, es decir, de qué manera la compañía va a realizar algo mejor que la competencia. Estas estrategias pueden ir dirigidas o basadas en las 4 p, las estrategias genéricas de Porter, estrategias de posicionamiento o de diferenciación.

2.2.8.4.1. Definir estrategias de marketing

Las estrategias a plantear en el presente proyecto de investigación tendrán como base las siguientes teorías, para poder diseñar estrategias que permitan establecer relaciones rentables con los clientes actuales y potenciales de la institución educativa:

La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. A continuación, fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional Alcaide et.al, (2013), p. 74.

2.2.8.4.2. Estrategias basadas en las variables de las 4p.

Estas estrategias están basadas en una combinación de herramientas de 4 amplias categorías como lo son: producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de entregar un valor deseado por el cliente.

- En la variable producto consiste en la combinación de los productos y servicios que la organización ofrece a sus clientes metas.
- El precio consiste en desarrollar estrategias de fijación de precio, el cual el cliente debe pagar para acceder al producto.
- En plaza incluye una serie de actividades que permitirán la colocación eficiente del producto al mercado meta.

- En promoción intervienen los diferentes medios y actividades que permitan una comunicación y persuasión óptima al cliente, dar a conocer sobre los beneficios y características del producto que se va a ofrecer y sobre todo convencer al consumidor que los adquiera.

2.2.8.4.3. Formulación de las estrategias: las tres estrategias genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas son un conjunto de estrategias diseñadas por el profesor Michael Porter cuyo objetivo es buscar el desarrollo general e incrementar el nivel de competitividad de una organización.

- **Estrategias de liderazgo en costo**

Esta estrategia es aplicable en las empresas que desean reducir costos de producción y de esta manera generar una ventaja competitiva, que ayudaría a incrementar las ventas y obtener mejor porcentaje de ganancias. Monferrer, (2013).

Es decir, estas estrategias consisten en ofrecer al mercado productos de igual o mejor calidad que los competidores, pero a un menor precio, permitiendo así que la organización pueda aumentar participación en el mercado.

- **Estrategias de diferenciación**

“La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto” Monferrer, (2013), p. 47.

Las estrategias de diferenciación están enfocadas en detectar oportunidades que permitan que el producto de la empresa sobresalga o se diferencie de los demás productos existentes en el mercado y que permitan que los consumidores lo prefieren por arriba de la competencia.

- **Estrategia de enfoque**

Consiste en determinar un segmento del mercado hacia dónde dirigir todos sus esfuerzos y tácticas

para lograr una mejor aceptación e introducción del producto, considerando dos factores en el producto, como son el costo y las características de diferenciación. “La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación” Monferrer, (2013), p. 48.

2.2.8.4.4. Estrategias de diferenciación por medio de los servicios

“Se basa en dejar de ser un servicio más como cualquier otro; si los servicios se parecen en muchos aspectos, el cliente le dará menor importancia y podrá cambiar de marca, producto o servicio” Jerez, (2015), párr. 1.

El servicio que brinda adicional al producto que se ofrece es muy importante que una organización lo adopte como cultura organizacional, ya que de esta manera podrá lograr una mayor satisfacción al cliente y obtener su fidelización.

Por otro lado, el sector de la educación suele ser desafiante para el marketing. Es importante diseñar estrategias de marketing para instituciones educativas ya que con el pasar del tiempo se han convertido en más complejas y competitivas.

- **Estrategias de Precio**

Se fijarán descuentos especiales en la inscripción la primera semana del periodo de matriculación, esto ayudaría a la institución a captar nuevos clientes y a retener a sus clientes potenciales. El costo de inscripción comprenderá del 10% de seguro médico, el 5% en suministros utilizados durante el periodo lectivo (copias, marcadores, etc.), pasada la semana de descuento se cobrarán estos valores aparte.

- **Estrategias de Publicidad**

Se realizará publicidad por medios de comunicación tales como propagandas en televisión intercantonal, ferias de proyectos innovadores, banners publicitarios, folletos, revistas

estudiantiles por medios de esta estrategia se pretende captar nuevos clientes dando a conocer los beneficios y actividades que se realizan en la institución.

- **Estrategias de Social Media**

Con el pasar de los años los medios de comunicación se van innovando, dando a conocer los nuevos medios digitales que permiten interactuar con usuarios reales y potenciales, por medio de sitios web, redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp). Se requiere mejorar y actualizar la página web de la institución así mismo crear cuentas en ciertas redes sociales para de esta manera tener contacto inmediato con los clientes.

2.2.8.4.5. Estrategias de posicionamiento

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

Ferrell & Hartline, (2012), p.213.

Las estrategias de posicionamiento son aquellas que tienen como finalidad llevar a la marca, organización producto o servicio a la imagen que se ha propuesto o deseado, es decir a posicionarse en la mente de los consumidores.

2.2.9. Plan de acción

La acción de un plan de marketing es soporte documental de cómo llegar a la consecución de los objetivos estratégicos establecidos, a través de un conjunto de estrategias y tácticas de marketing tomando en cuenta al cliente meta. Además, tiene una vinculación a los planes de los otros departamentos de la organización para juntos alcanzar el objetivo general de la empresa.

“Para una implementación y un control efectivos, el plan de marketing debe definir cómo se medirá

el progreso hacia los objetivos” Kotler & Armstrong, (2013), p. A35.

- **Programas de acción**

Los programas de acción son pautas en los que se describen, como se llevará a cabo las diversas estrategias y tácticas que intervienen en un plan estratégico de marketing, de manera específica y lo más clara posible, de esta manera podrá ayudar a un mejor direccionamiento y administración de los recursos que se necesitan.

“Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?” Kotler & Armstrong, (2013), p. 56.

2.2.9.1. Implementación de marketing

La implementación del marketing consiste en poner en marcha todas las estrategias y tácticas diseñadas y planteadas, ya que surgen ciertas interrogantes como: quién, dónde, cuándo y cómo se lleva a cabo todas las actividades descritas en el programa de marketing.

“La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos” Kotler & Armstrong (2013) p. 55.

2.2.9.2. Presupuestos

El presupuesto de un plan de marketing es el pronóstico de egresos o gastos, que servirá como fuente de indicadores para establecer las modificaciones necesarias y oportunas para una correcta y eficiente implementación del plan de marketing.

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing.

La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las

compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing Kotler & Armstrong, (2013), p. 56.

2.2.9.3. Evaluación y control

El control y la evaluación es una de las partes más fundamentales en la implementación del plan de marketing, debido a que se vigilará y medirá el nivel de desempeño y resultados que se están obteniendo durante su desarrollo e implementación, con el fin de tomar medidas y ajustes correctivos en el momento oportuno analizando los diferentes indicadores de evaluación, sean estos de productividad, financieros, entre otros. Kotler & Armstrong (2013) afirma: “Trazar los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing” .p. 56.

La evaluación consiste en la “medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes de marketing, y toma de acciones correctivas para asegurarse que se logren los objetivos” Kotler & Armstrong, (2013), p. 57.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Instituciones educativas

Son centros educativos que tienen como responsabilidad preparar académicamente e impartir conocimientos y enseñanzas hacia el alumno, cumpliendo con todos los requisitos como son los permisos legales para su funcionamiento, infraestructura, personal docente capacitado, entre otros.

2.3.2. Estudiantes

El rol de ser estudiante es asistir durante un periodo el cual se lleva a cabo la etapa estudiantil, se caracteriza por la vinculación con el aprendizaje y tiene como función recibir aquel conocimiento académico que imparten los docentes de la institución.

2.3.3. Docentes

Un docente es aquel individuo que se dedica a enseñar o que realiza acciones referentes a la enseñanza. La palabra deriva del término latino docens, que a su vez procede de docēre (traducido al español como “enseñar”). En el lenguaje cotidiano, el concepto suele utilizarse como sinónimo de profesor o maestro, aunque su significado no es exactamente igual (Pérez & Merino, 2012, párr.1).

Es aquella persona que tiene como facilidad de enseñar e impartir sus conocimientos adquiridos en las instituciones educativas a los estudiantes para que esto pueda desarrollar las habilidades.

2.3.4. Educación

“La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores” (Pérez, 2008, párr.1).

Se puede definir por educación aquella transmisión de conocimientos y valores en el hogar, en la educación y en el entorno en el que nos rodeamos.

2.4. Marco legal

El marco legal del presente proyecto de investigación está basado en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Según el artículo 27 de la constitución de la República del Ecuador establece que:

La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será

participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez (Constitución de la República del Ecuador, N° 449, 2008).

Entre las estrategias propuestas en el presente plan de marketing, se buscará implementar mecanismo que permitan el mejoramiento del servicio que presta la institución educativa; lo cual ayudara a atraer a potenciales clientes como los tutores o representantes que buscan una educación de calidad.

Para el diseño de estrategias que involucren, el cambio o aumento de la cartera de negocio de la institución educativa como lo es la oferta académica, precio, promociones de estudio se tendrá en consideración las siguientes referencias de la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

2.4.2. Ley Orgánica de Educación Intercultural

De acuerdo al párrafo 2 y 3 respectivamente del artículo art. 56 de las “Instituciones educativas particulares” de la Ley Orgánica de Educación Intercultural establece que: “La autorización será específica para cada plan de estudios. Para impartir nuevos estudios se requerirá, según el caso, la autorización o el reconocimiento respectivos”.

“Las instituciones educativas particulares están autorizadas a cobrar pensiones y matrículas, de conformidad con la Ley y los reglamentos que, para el efecto, dicte la Autoridad Educativa Nacional”.

Según artículo art. 57 de los “Derechos de las instituciones educativas particulares”, inciso f establece que dichas instituciones pueden “Asociarse para potenciar y apoyar sus funciones pedagógicas y/o administrativas”

Según el art. 58 “Deberes y obligaciones de las instituciones educativas particulares” inciso k, l, y n respetivamente, establece que las instituciones educativas particulares tienen como deber y obligación:

k. Garantizar una educación de calidad;

l: Mantener en buen estado y funcionamiento su infraestructura, equipo, mobiliario y material didáctico”.

n. Proporcionar un mínimo de becas en los términos de los lineamientos generales que la autoridad que otorgue las autorizaciones o reconocimientos haya determinado.

Según el Art. 59.- Cursos de refuerzo de la enseñanza. - Las instituciones educativas públicas, privadas, municipales y fiscomisionales implementarán cursos de refuerzo de la enseñanza, en educación básica y bachillerato, con carácter gratuito.

2.4.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural

Según el art. 118.- Cobro de pensiones y matrículas establece que:

El Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional debe definir rangos para el cobro de pensiones y matrículas, en los que se deben ubicar las instituciones educativas particulares y fiscomisionales del Sistema Educativa Nacional, en función del cumplimiento de los estándares de calidad educativa y otros indicadores que consten en la normativa de aplicación obligatoria expedida para el efecto.

Según el art. 132.- Valores de matrícula y pensión, establece que:

Para determinar los valores de matrícula y pensión en los diferentes establecimientos particulares y fiscomisionales, sus autoridades se sujetarán al rango en el que hubiere sido ubicada la institución educativa mediante resolución. Estos valores deben ser registrados en la Dirección Distrital respectiva, antes del inicio del período de matrícula ordinaria, y no pueden incrementarse durante el año lectivo bajo ningún concepto.

Según el art. 133.- Cambio de rangos, determina que:

Los establecimientos educativos que, en virtud de mejoras en la calidad de su servicio,

obtuvieren un aumento de rango, tomarán las medidas necesarias a fin de evitar el perjuicio de los estudiantes que ingresaron al establecimiento pagando matrícula y pensiones en el rango anterior.

Según el art. 134.- Becas, establece que:

Los establecimientos educativos particulares y fiscomisionales concederán becas a estudiantes de escasos recursos en una proporción de por lo menos el cinco por ciento (5 %) del monto total que perciben anualmente por concepto de matrícula y pensiones.

Para el efecto, se considerarán becados a los estudiantes que cancelen entre el cero por ciento y el cincuenta por ciento (0 % - 50 %) de los valores de matrícula y pensiones.

Según el art. 140, numeral 5.- Prohibiciones. - Se prohíbe a las instituciones educativas particulares y fiscomisionales:

5. Comercializar o permitir la comercialización de textos, uniformes y otros bienes al interior del establecimiento.

CAPÍTULO III

Marco metodológico

En el siguiente capítulo a desarrollar se llevó a cabo el análisis situacional de la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús”

3.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados en el presente proyecto son:

- **Investigación Descriptiva:** Permitió describir y analizar la situación actual de la institución educativa, sobre todo las razones de la disminución del número estudiantes, por lo tanto, se crearán preguntas y analizarán los datos sobre el tema de investigación.
- **Investigación Histórica Comparativa:** El estudio histórico comparativo ayudó a analizar los procesos educativos a los que se rige la institución y las ventas realizadas en los últimos cinco años.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación está basada en un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo el cual pone en conocimiento la realidad por la que estaba pasando la Unidad educativa “Narcisa de Jesús”. El método cuantitativo facilitó la recolección de datos e información necesaria para identificar y evaluar las causas pertinentes de la disminución del número de estudiantes en los últimos cinco años en la institución.

Mientras que el método cualitativo permitió recolectar información sobre el comportamiento institucional y su influencia en la problemática en estudio.

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño que se utilizó en la investigación es no experimental debido a que no se manipularon las variables del estudio.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Es de gran importancia saber las técnicas que se utilizaron en la investigación debido a que estas ayudaron a encaminar los objetivos, para esto se eligió encuestas y entrevistas.

3.4.1. Fuentes primarias

Tabla 4 Fuentes primarias de la investigación

FUENTES	INSTRUMENTOS	INFORMACIÓN
Clientes actuales y padres de familias.	Encuestas	<ul style="list-style-type: none">• Grado de satisfacción.• Lealtad del cliente.
Directivos de la institución,	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none">• Situación actual de la institución.• Evaluación sobre la planificación estratégica.
Personal docente.	Encuestas	<ul style="list-style-type: none">• Autoevaluación del personal docente.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

3.4.2. Fuentes secundarias

Tabla 5 Fuentes secundarias de la investigación

FUENTES	INSTRUMENTOS	INFORMACIÓN
Población	Datos Demográficos	<ul style="list-style-type: none">• Censo de la población cantones aledaños.
Departamentos administrativos	Análisis	<ul style="list-style-type: none">• Organigrama Administrativo.• Análisis de las ventas.• Reporte de Alumnos Matriculados.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

3.5. Población y muestra

Tabla 6 *Distribución de la población estudiantil por procedencia de la “UENJ”*

PROCEDENCIA	NÚMERO DE ESTUDIANTES
Guayaquil	30
Nobol	262
Lomas de Sargentillo	24
Isidro Ayora	10
Pedro Carbo	12
Daule	76
Santa Lucia	35
Palestina	11
Vinces	2
Total de la población estudiantil	462

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

El estudio se va a realizar en tres etapas:

- **Primera etapa:** Estudio a estudiantes de la Institución de Segundo y Tercero Bachillerato.

La población estudiantil de la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” es de 462, pero se consideró que los estudiantes en capacidad de hacer una evaluación adecuada de los servicios de la institución son los estudiantes de los últimos años correspondientes a Segundo y Tercero de Bachillerato los cuales son 110 estudiantes.

- **Segunda etapa:** Padres de familia para conocer sus opiniones sobre la institución.

En lo que respecta a Padres de Familia la institución atiende a 462 hogares, por lo tanto, se

procede a aplicar la fórmula:

En esta fórmula estos son los datos que se aplican en cada variable:

N= Tamaño de la población: 462 Total de Hogares que atiende la “UENJ”

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

e= Error muestral = 0,05

n= Tamaño de la muestra =?

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{462 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{((0,05)^2 \cdot (462 - 1)) + ((1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5))}$$

n = 210 encuestas padres de familia

- **Tercera etapa:** Cuerpo docente y directivos el cual va a estar dividido en 2 partes: encuestas a los docentes y entrevistas a los directivos de la institución.

El cuerpo docente se conforma con 25 personas, por lo tanto, se trabajó con esa cantidad al momento de realizar las encuestas.

3.6. Encuestas realizadas a estudiantes y representantes de la “UENJ”.

Para obtener información acerca de la percepción que tienen sobre la calidad del servicio brindado se les realizó una encuesta a los estudiantes y representantes que integran la institución, teniendo en cuenta que en la institución en el periodo 2017 se matricularon 462 estudiantes, de los cuales por el grado de madurez y conocimiento se escogió a los estudiantes de Segundo y Tercero de Bachillerato en general.

El número de encuestas realizadas fue de 110 a estudiantes, padres de familia 210 teniendo un

total de 320 encuestas, el total de preguntas realizadas fue de 13 preguntas en cada cuestionario, también se tomó en cuenta a los 25 docentes con un cuestionario de 10 preguntas.

3.7. Descripción del cuestionario de preguntas de la encuesta realizada

La encuesta es una técnica de recolección de datos la cual permitió obtener información acerca de la institución, se realizaron preguntas de tipo cerrado que se dan a conocer a continuación:

3.8. Resultados del estudio aplicado

3.8.1. Encuestas a estudiantes y padres de familia

A continuación, se puede observar los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes y padres de familia en cuadros comparativos que permiten evidenciar la percepción de cada uno.

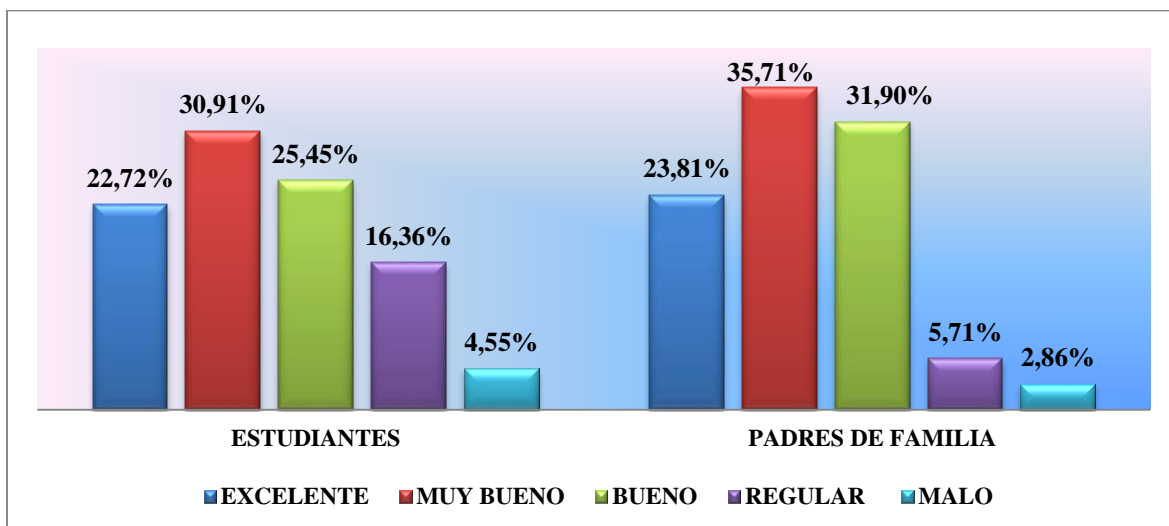


Figura 4 Evaluación del nivel de conocimientos adquiridos en la “UENJ”

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al evaluar el nivel de conocimientos adquiridos en la “UENJ” se pudo evidenciar que tanto los estudiantes con un 30,91% y los padres de familia con un 35,71% evaluaron como “Muy Bueno”. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que la calidad de conocimientos que se imparten en la “UENJ” son muy buenos desde ambas perspectivas esto se considera un factor positivo para seguir creciendo y mejorando como institución educativa.

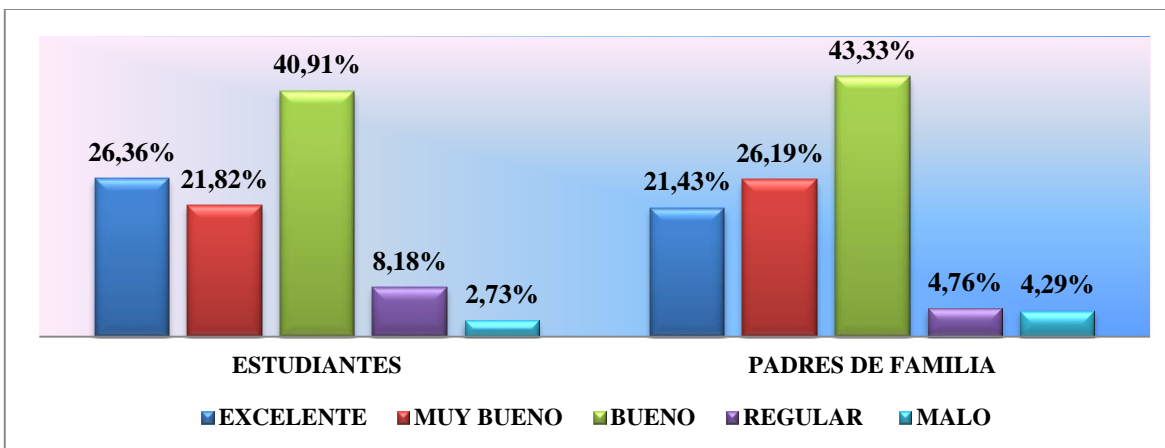


Figura 5 Evaluación del cuerpo docente la "UENJ".
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al preguntar sobre como evalúan los estudiantes y los padres de familia al cuerpo docente estos respondieron como “Bueno” con el 40,91% de estudiantes y el 43,33% de padres de familia encuestados. Esto indica que el cuerpo docente de la institución debe seguir especializándose por lo que se puede obtener nuevos mecanismos de enseñanza hacia los estudiantes, esto ayudará a seguir mejorando tanto la institución y la calidad educativa.

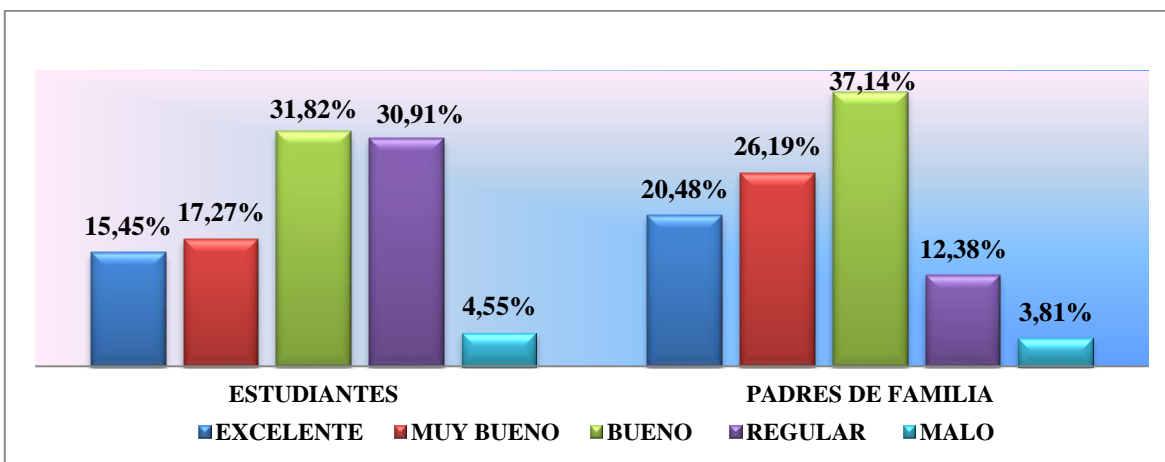


Figura 6 Evaluación de la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos empleados por el cuerpo docente para el desarrollo de la enseñanza y mejor aprendizaje.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al evaluar la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos que emplean los docentes en sus áreas de clases se pudo evidenciar que el 31,82% de los estudiantes junto con los padres de

familia con un 37,14% evalúan como “Bueno”. Dado que los resultados reflejan que no se están cumpliendo todas las expectativas deseadas por el cliente por lo tanto se debe seguir mejorando tanto la institución y el desarrollo de la enseñanza.

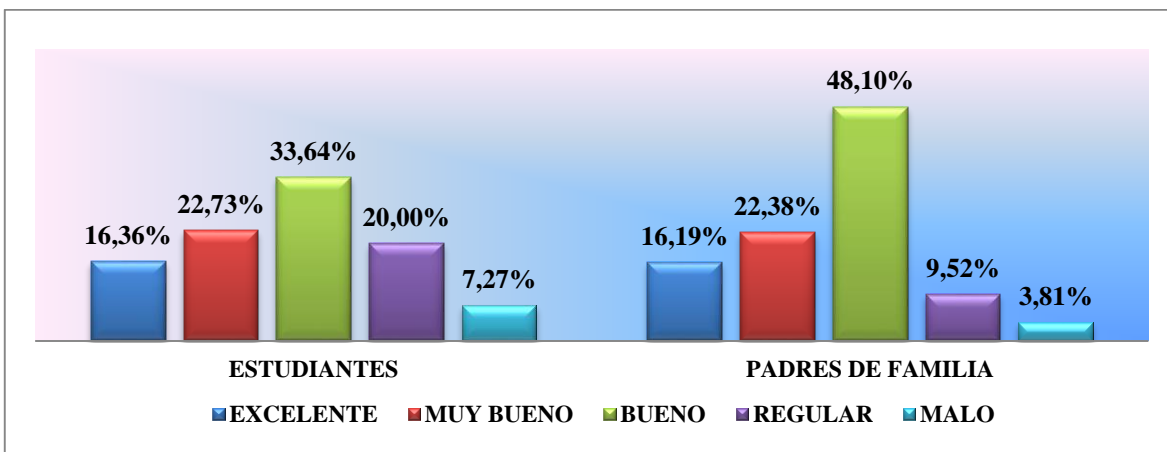


Figura 7 Calificación de la infraestructura y el área de recreación de la Institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

La infraestructura y el área de recreación de la institución fueron calificadas como “Buenas” por parte de los estudiantes con un 33,64% y los padres de familia con un 48,10% esto da a conocer que las instalaciones se encuentran aptas para la formación educativa de los estudiantes, sin embargo, se requiere de ciertas mejoras en la infraestructura.

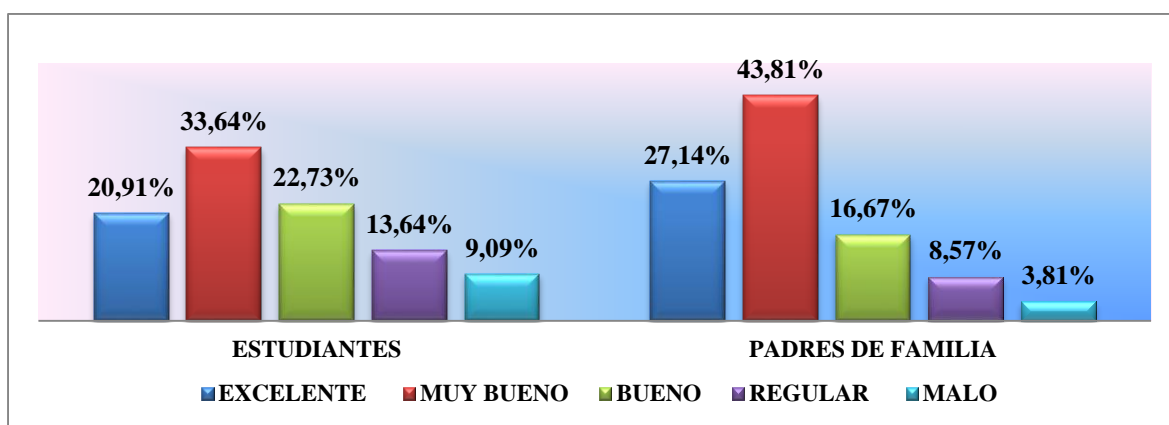


Figura 8 La limpieza de las Instalaciones donde se imparten las clases en la "UENJ" son.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

En cuanto a la limpieza de las instalaciones en la figura anterior indica que el 33,64% de los

estudiantes y el 43,81% de los padres de familia calificaron como “Muy Bueno” pero se evidencia que el 9,09% vs. El 3,81% califican como mala la limpieza, esto refleja que las instalaciones de la institución deben tener un mejor cuidado y limpieza por lo tanto se debe generar un ambiente confortable y agradable para los clientes.

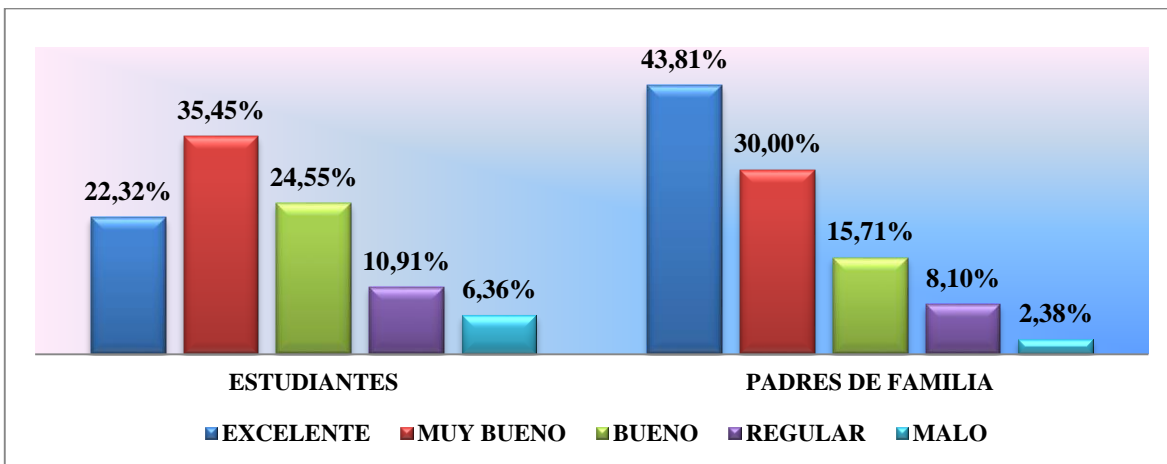


Figura 9 Calificación del trato de las autoridades de la institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al evaluar el trato de las autoridades de la “UENJ” indica que el 35,45% de los estudiantes califica el trato de las autoridades como “Muy Bueno” y el 43,81% de los padres de familia califica como “Excelente”, esto da a conocer que el trato de las autoridades hacia los clientes es oportuno y adecuado. Por lo tanto, existe el respeto mutuo de parte de la institución y de sus autoridades.

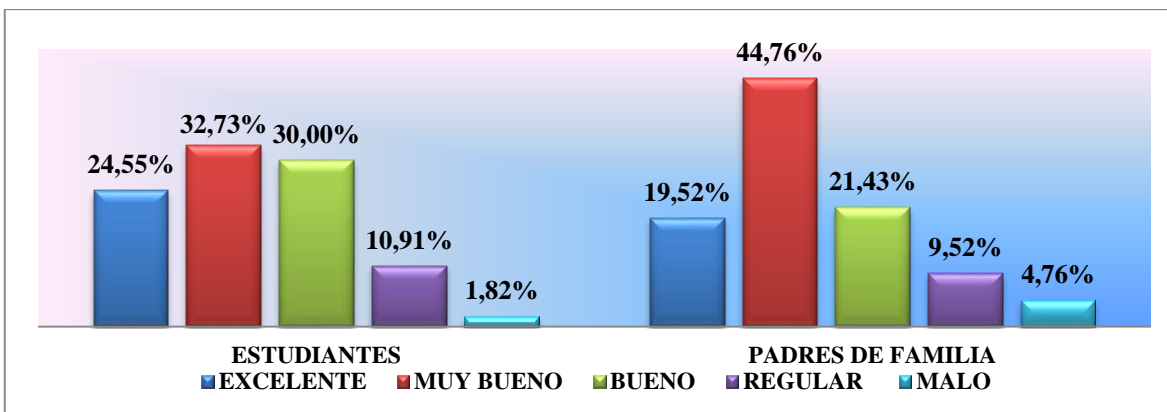


Figura 10 Calificación del trato del Personal Docente de la Institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

El trato del personal docente de la institución fue calificado por los estudiantes con un 32,73% y el 44,76% por los padres de familia como “Muy Bueno”, esto da a conocer que existe un buen trato por parte del docente para ambas partes. Lo que genera un aspecto positivo para seguir interactuando de una manera correcta con el estudiante sin perder el respeto o autoridad.

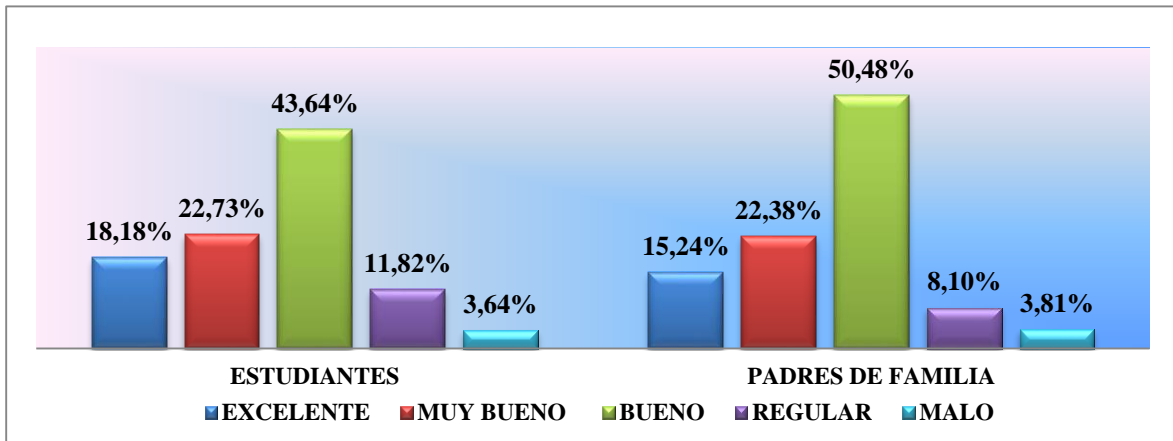


Figura 11 Calificación del trato del personal administrativo de la Institución
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

El trato del personal administrativo de la institución fue calificado por los estudiantes con un 43,64% y un 50,48% por parte de los padres de familia como “Bueno”, debido a que el trato que ambas partes tienen es para atender sus inquietudes y aclarar sus dudas. Por lo tanto, se debe mejorar la forma de interactuar para que la atención hacia el cliente sea satisfactoria.

En las siguientes figuras se presentan preguntas donde solo los estudiantes podrán calificar.

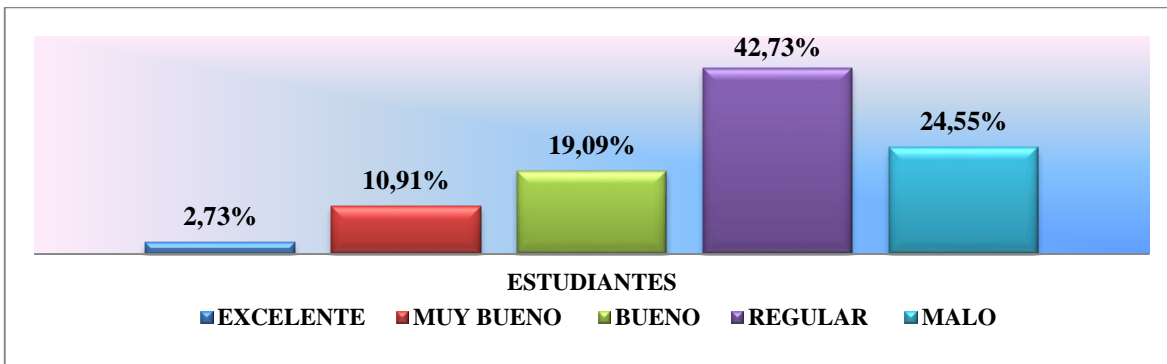


Figura 12 Calificación de la disponibilidad de textos de la biblioteca de la institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

La disponibilidad de textos en la biblioteca se calificó como “Regular” con un 42,73% por parte de los estudiantes, esto indica que la disponibilidad de libros no es suficiente y ciertos textos no están actualizados, por lo tanto esta parte debe mejorar para el beneficio de los estudiantes.

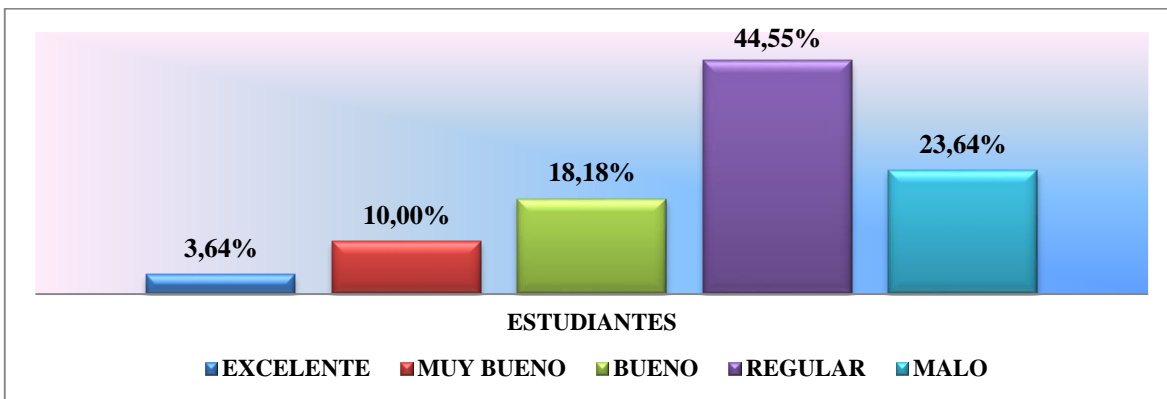


Figura 13 Calificación del servicio que brinda la papelería de la Institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

La atención a los estudiantes por parte de la persona que atiende la papelería fue calificada como “Regular” con un 44,55% lo que da una mala imagen tanto del servicio de la papelería como de la institución, esto indica que se debe capacitar o en última instancia cambiar al encargado para mejorar el buen trato a los clientes.

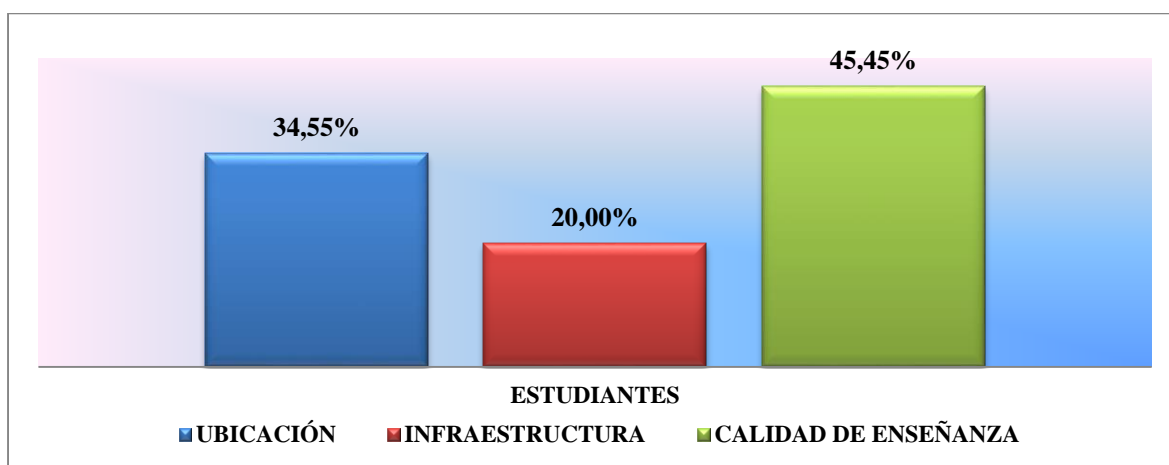


Figura 14 Recomendación del servicio académico de la "UENJ".
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Según los resultados obtenidos la razón por la cual los estudiantes recomendarían la institución

es la “Calidad de enseñanza” con un 45,45%, esto indica que la enseñanza y los conocimientos que se imparten en la institución están acordes a la necesidad de los estudiantes.

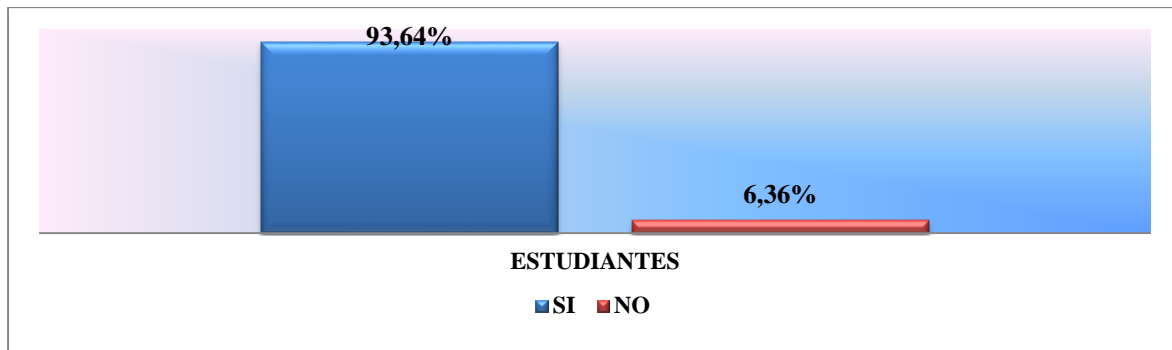


Figura 15 Las redes sociales y la página web es un buen medio para dar a conocer más a la Institución
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Según los resultados obtenidos al preguntar si las redes sociales y la página web es buen medio para dar a conocer más acerca de la institución el 93,64% de los estudiantes respondió “Si”, esto indica que están de acuerdo con que las redes sociales y la página web son un bueno medio de comunicación para dar a conocer más sobre la institución. Actualmente la institución si cuenta con estos medios, pero no actualizan el contenido de estas, esto se convierte en una fortaleza debido que de esta manera se captarán más clientes.

A continuación, en las siguientes figuras se presentan preguntas donde solo los padres de familia podrán calificar.

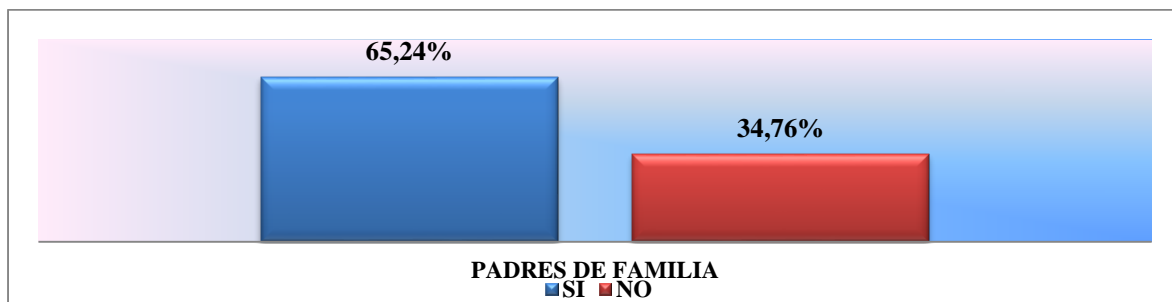


Figura 16 El precio que ofrece la institución es accesible.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Según los resultados indica que el 65,24% de los padres de familia indicaron que “Si” es

accesible el precio establecido por la institución y el 34,76% “No”. Se puede percibir que no es mucha la diferencia.

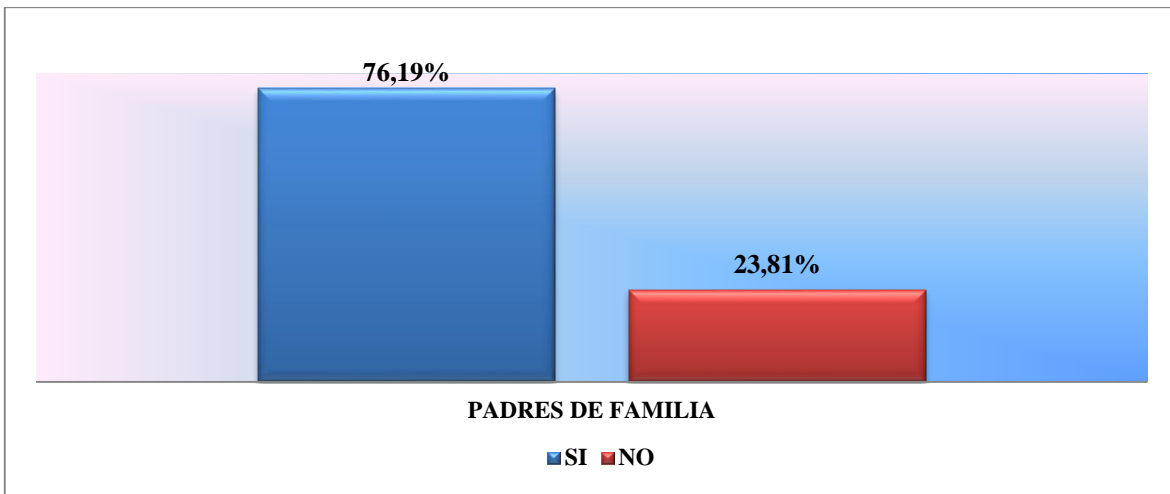


Figura 17 La Institución establece facilidades de pago.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

La institución si establece facilidades de pago a las personas con escasos recursos, y también ofrece descuentos por lo tanto el 76,19% respondió “Si” esto refleja un nivel de satisfacción por parte de los padres de familia, en cambio el 23,81% con “No”.

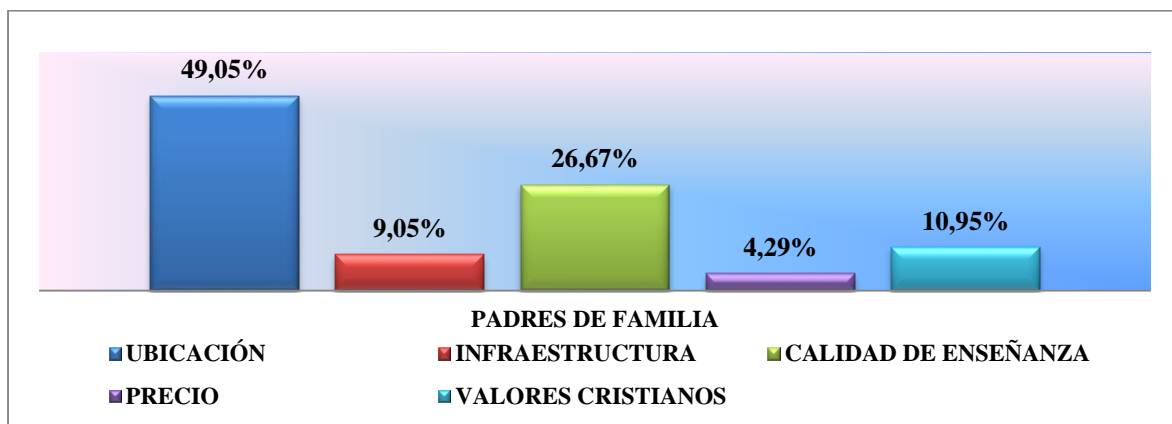


Figura 18 Recomendación del servicio académico de la "UENJ".
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Según los resultados obtenidos la razón por la que los padres de familia recomendarían la institución es por la “Ubicación” con 49,05%, lo que refleja que la institución se encuentra ubicada en una zona de fácil acceso para los estudiantes del cantón y de cantones aledaños.

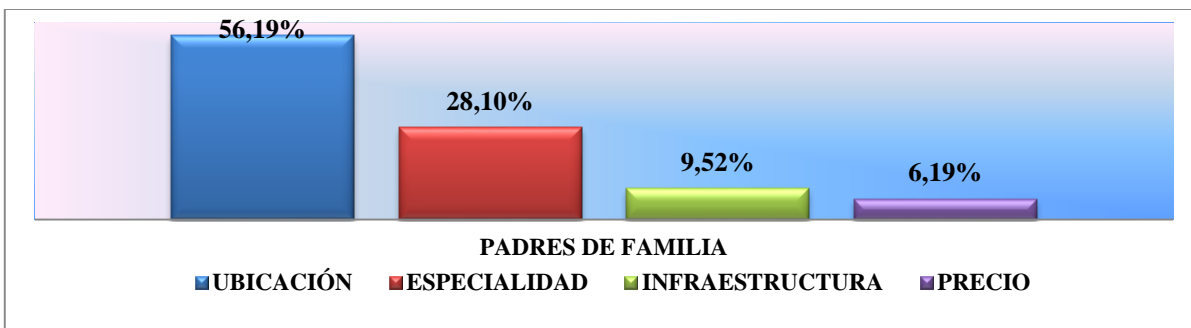


Figura 19 Razón por la cual se elige matricular al estudiante en la "UENJ".
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

La razón por la cual los padres de familia eligieron matricular a sus hijos en la institución fue la “Ubicación” con un 56,19%, esto indica que para los padres es importante la ubicación por lo que la institución está en un lugar accesible para sus clientes.

Tabla 7 ¿Qué otros servicios consideran usted necesarios que la institución debería implementar?

SERVICIOS QUE SE CONSIDERAN NECESARIOS	ESTUDIANTES	PADRES DE FAMILIA
Aire acondicionado	5	4
Piscinas	19	16
Casilleros	7	6
Bar con variedad de productos	9	25
Espejos	5	4
Biblioteca(libros actualizados)	21	50
Áreas recreativas	19	25
Remodelar salas de computación	9	15
Proyectores	0	6
Tipos de especialidad	10	34
Librería	6	25
TOTAL	110	210

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

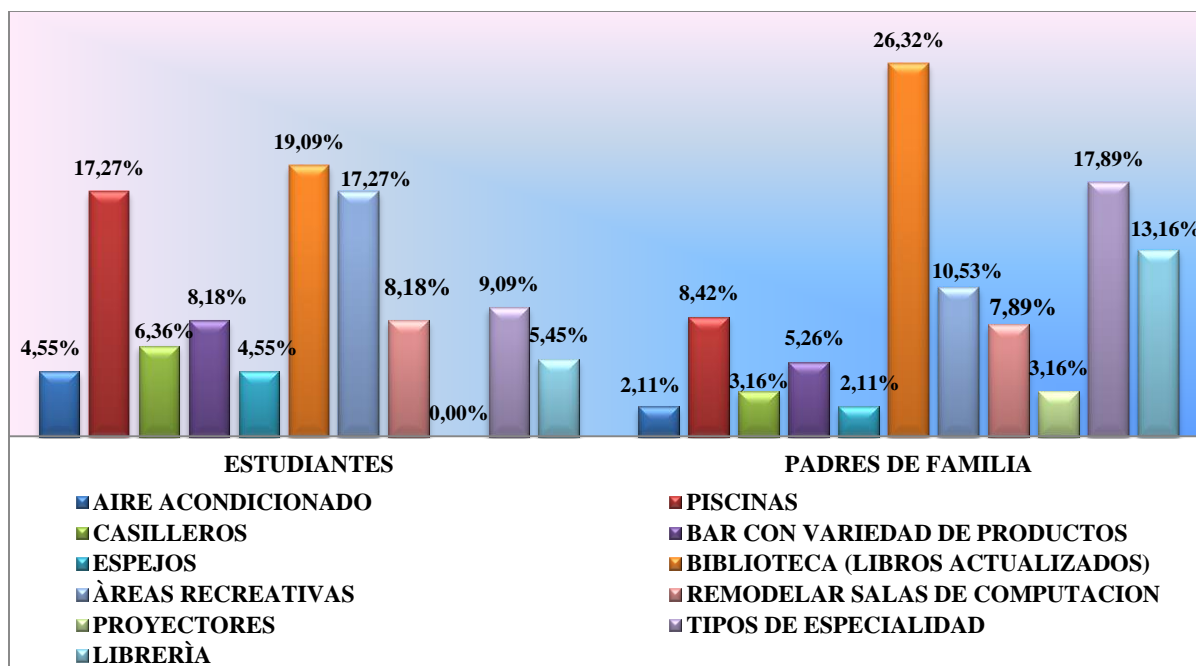


Figura 20 Servicios necesarios que la institución debería implementar
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al encuestar que otros servicios consideran necesarios a implementar en la institución los estudiantes con un 19,09% y padres de familia con 26,32% indica que lo más necesario para ambas partes es que los libros de la biblioteca sean actualizados constantemente, para de esta manera obtener información de calidad y actualizada.

3.8.2. Encuesta a docentes

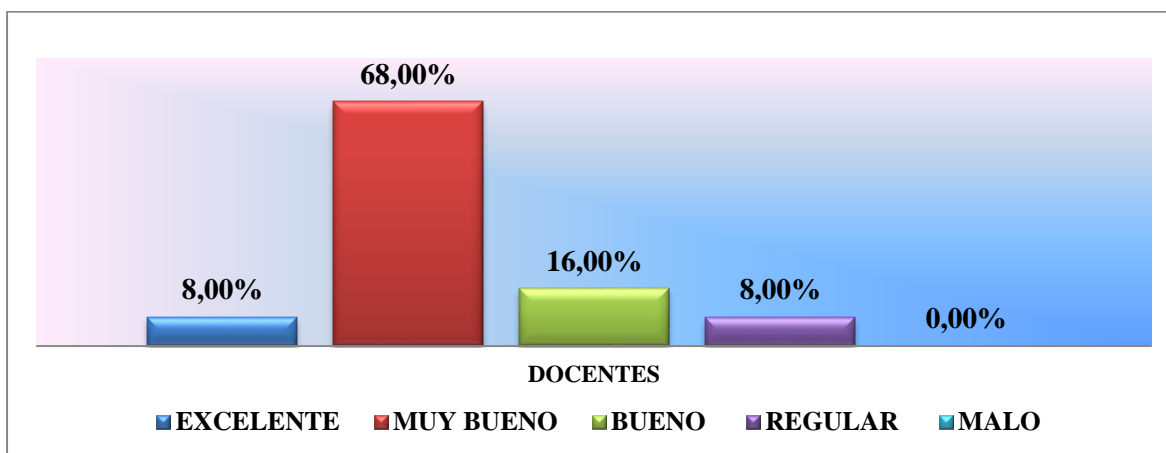


Figura 21 Evaluación de conocimientos adquiridos por los estudiantes en la "UENJ"
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al evaluar a los docentes sobre el nivel de conocimientos adquiridos por los estudiantes en la “UENJ” el 68,00% evaluó como “Muy Bueno”, por lo tanto, esto indica que los docentes están en capacidad de seguir impartiendo conocimientos a sus estudiantes.

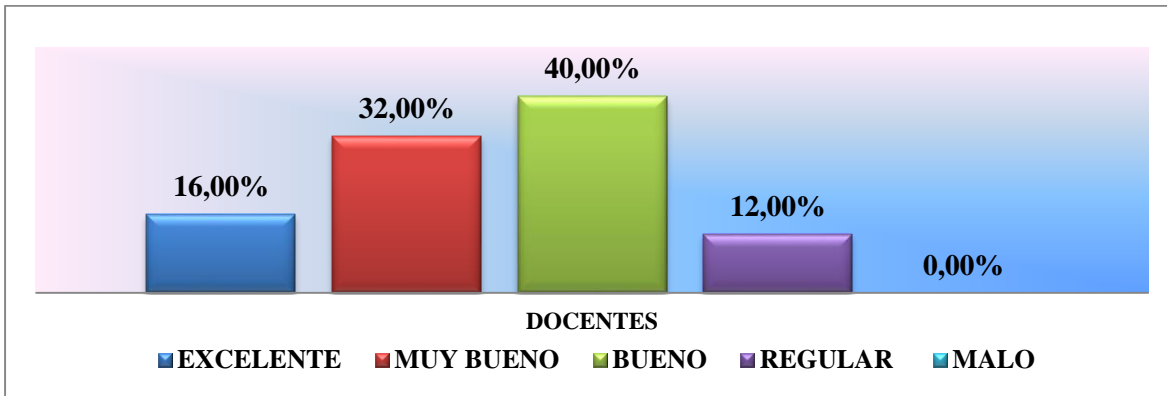


Figura 22 Evaluación de la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos para que el estudiante tenga un mejor aprendizaje.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al evaluar la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos que facilitan a los estudiantes para un mejor aprendizaje se pudo evidenciar que el 40,00% de los docentes lo evalúan como “Bueno”, por lo que se puede mejorar incrementando más recursos que ayuden al desarrollo del aprendizaje de los estudiantes.

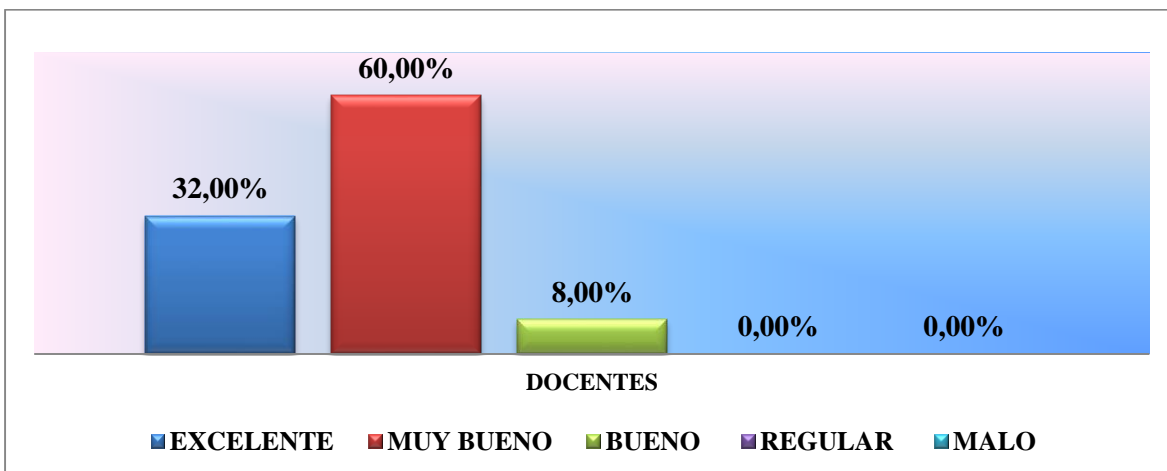


Figura 23 Calificación de la infraestructura y el área de recreación de la institución

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

La infraestructura y el área de recreación de la institución fueron calificadas como “Muy

Buenas” por parte de los docentes con un 60,00%, esto indica que las instalaciones se encuentran aptas para la formación de los estudiantes, sin embargo, se requiere de ciertas mejoras en la infraestructura.

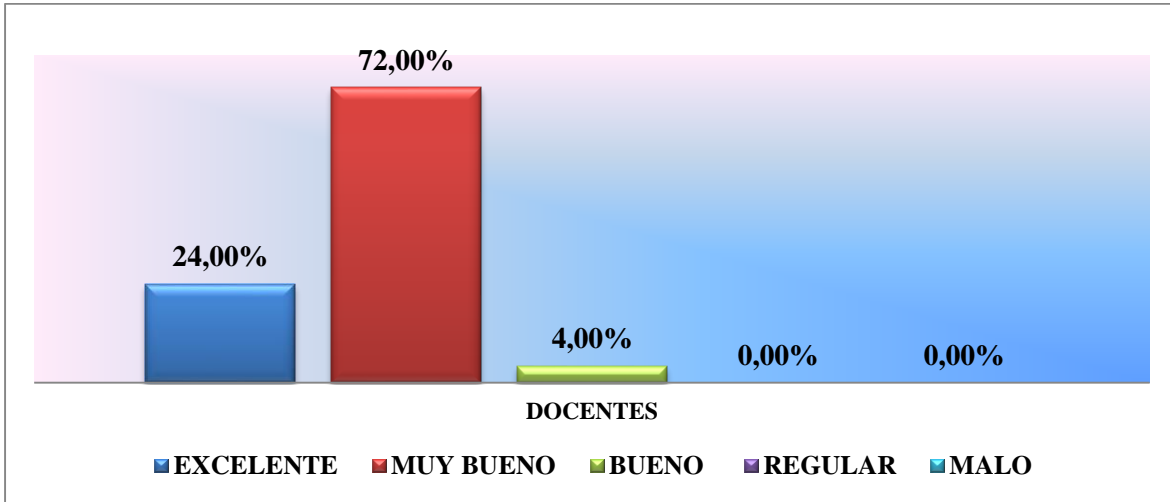


Figura 24 La limpieza de las instalaciones son.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

En cuanto a la limpieza de las instalaciones los docentes con un 72,00% indicaron que es “Muy Buena”, por ende, esto no es un obstáculo para que la institución siga creciendo y brindando el mejor servicio a sus clientes.

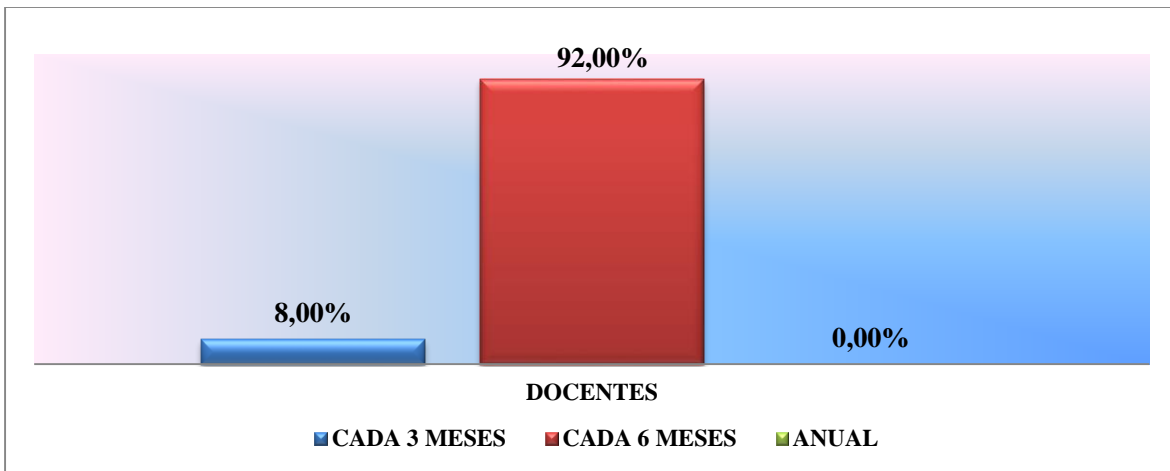


Figura 25 Capacitación por parte de la institución hacia los docentes.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Con un 92,00% los docentes reciben capacitación por parte de la institución “Cada 6 meses”,

lo cual no se debe descartar que con el pasar de los días aparecen nuevos métodos de enseñanza por lo tanto se debería capacitar a los docentes continuamente.

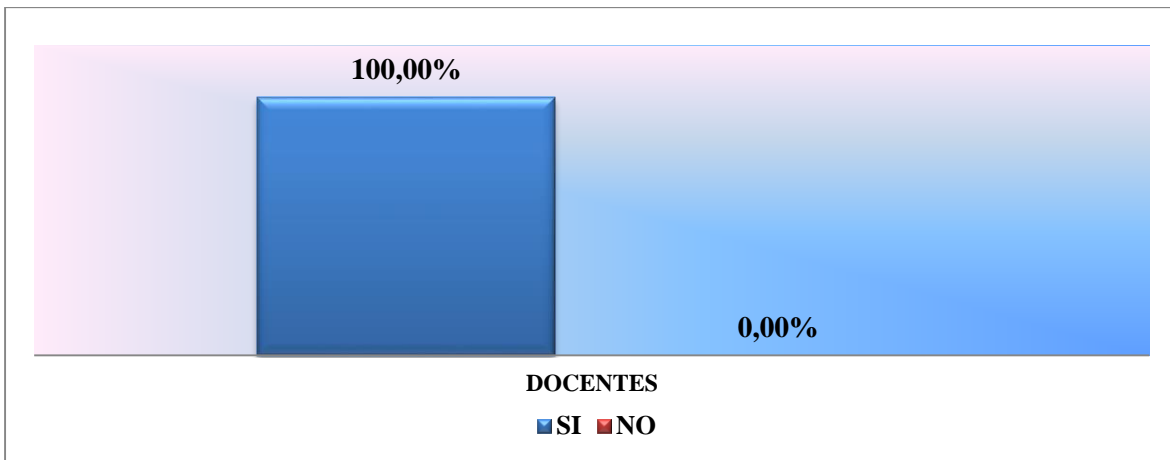


Figura 26 La formación profesional del docente beneficia el desempeño laboral en la institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al Evaluar si la formación profesional del docente beneficia al desempeño laboral en la institución estos respondieron “SI” con un 100%, por lo tanto, se considera que los docentes deben estar preparados profesionalmente para impartir conocimientos de calidad a sus estudiantes.

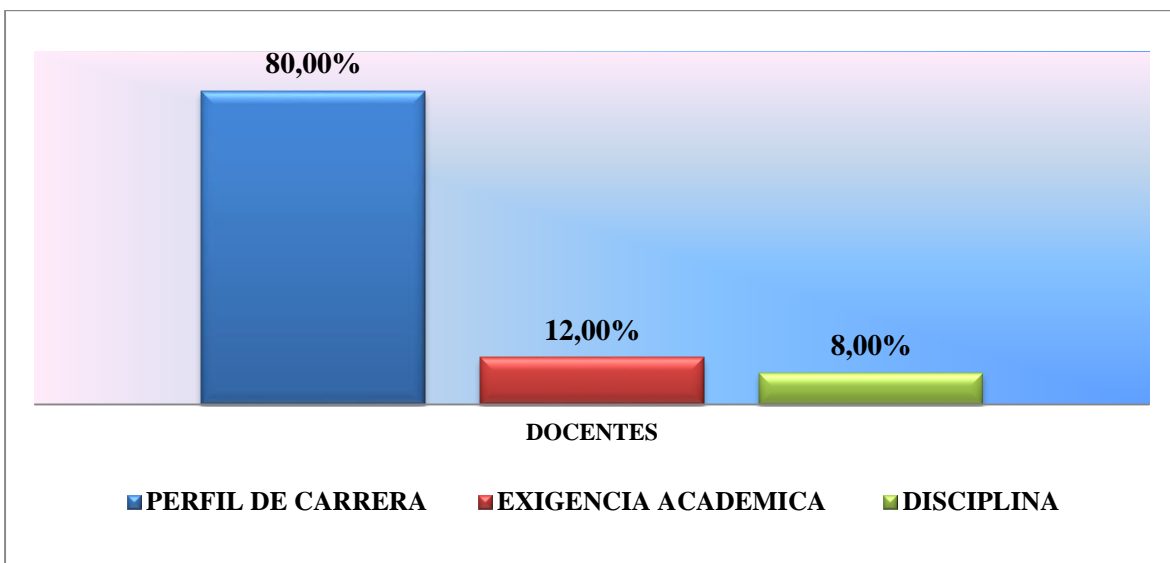


Figura 27 Alternativa que motivaría a los estudiantes a escoger su carrera en la institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Según los resultados la alternativa que motiva a los estudiantes a escoger su carrera en la

institución es el “Perfil de Carrera” con un 80,00 %, esto indica que el perfil influye mucho en la toma de decisiones del estudiante al escoger una institución para su futuro académico.

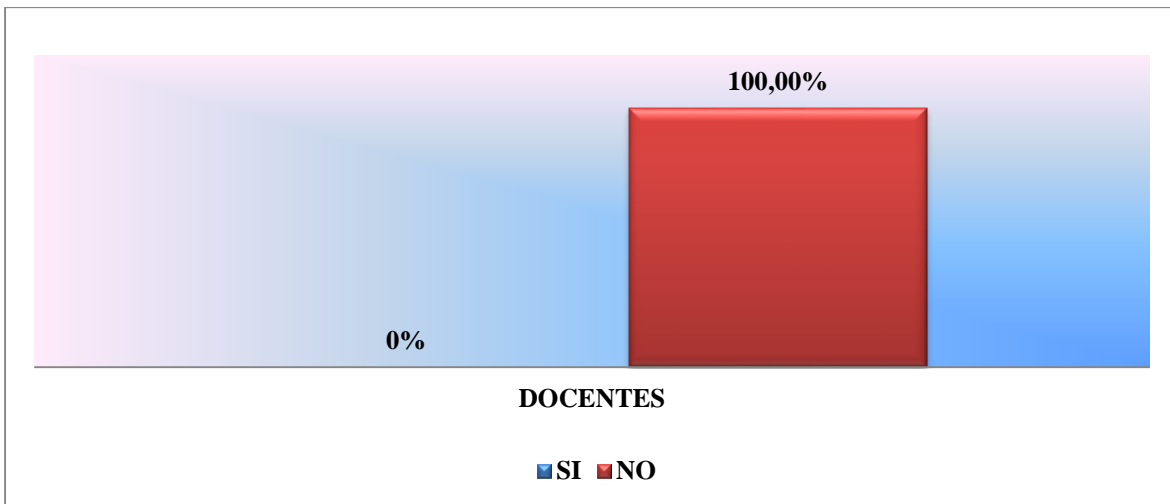


Figura 28 La Unidad Educativa Particular "Narcisa de Jesús" cuenta con un Plan de Marketing
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al preguntar si la “UENJ” cuenta con un plan de marketing el 100% de los docentes respondieron “NO”, por lo que se considera que no ha existido una iniciativa para implementarlo en la institución.

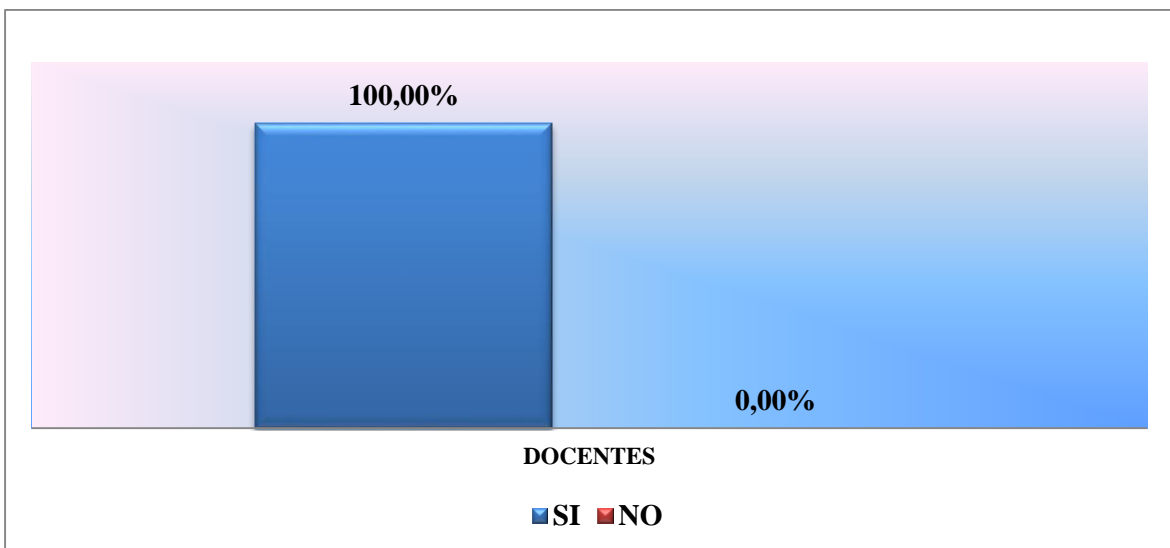


Figura 29 Un Plan de Marketing beneficiaría a la Institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Según los resultados el 100% de docentes indica que “SI” estarían de acuerdo en que un plan de marketing beneficiaría a la institución ya que es una herramienta de alta importancia por lo tanto al implementarlo se aplicarían estrategias que ayuden a incrementar el número de estudiantes dentro de la institución.

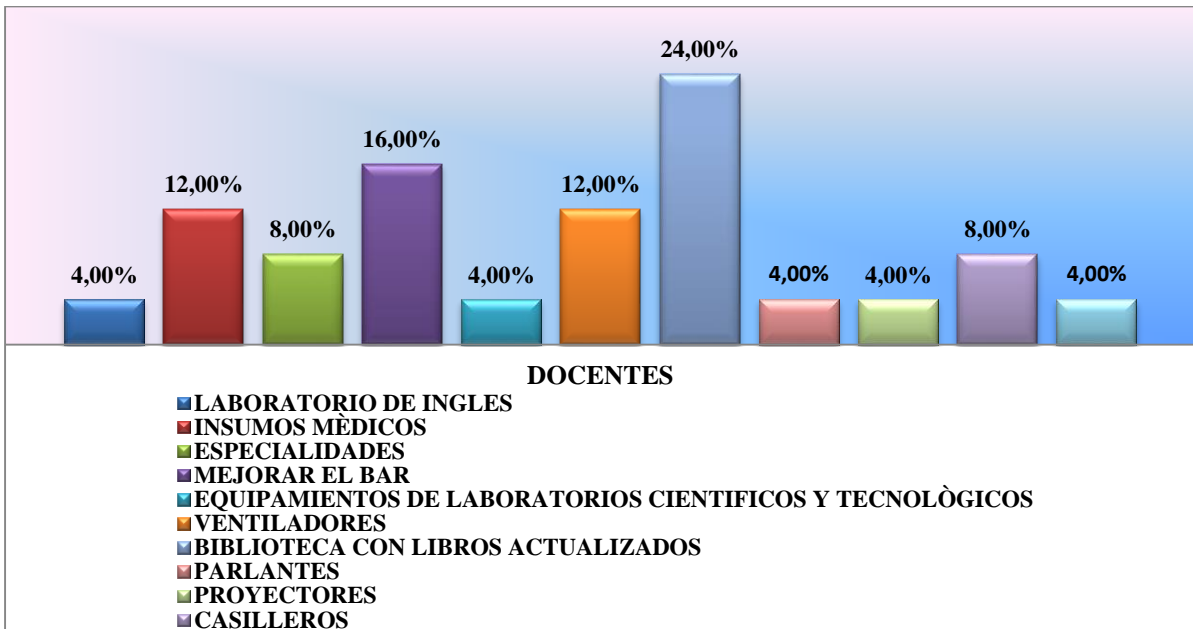


Figura 30 Servicios necesarios que la institución debería implementar
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2018).

Al encuestar que otros servicios se consideran necesarios a implementar en la institución los docentes respondieron la pregunta abiertamente por lo tanto los resultados en la figura indican que con un 24,00% los docentes requieren de libros actualizados en la biblioteca para de esta manera obtener información actualizada para mejorar el aprendizaje de los alumnos, en cuanto a los otros servicios que mencionaron también se los tomará en cuenta para la mejora de la institución.

3.8.3. Entrevista aplicada a la Rectora de la Institución

La entrevista se desarrolló en la oficina de la rectora con respecto y sinceridad, el objetivo de esta es conocer más acerca de cómo se organiza la institución y de cuanto las autoridades estarían dispuestas a realizar cambios en beneficio de esta.

Entrevista dirigida a la Rectora de la Institución Msc. Edith Camba Ronquillo.

1. ¿Cuáles son sus objetivos a mediano y largo plazo establecidos por la institución?

- Incrementar bachillerato en ciencias.
- Aumentar el número de estudiantes.

2. Como rectora de la institución ¿Qué aspectos tiene proyectado mejorar en la UENJ?

- Capacitaciones a los docentes.
- Mejoramiento de sala de audiovisuales.
- Mejoramiento de canchas deportivas y recreación.

3. ¿La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” ha desarrollado en algún momento de su vida institucional planes o actividades de marketing que contribuyan a captar clientes?

No, pero si he pensado en implementar un plan de marketing para dar a conocer más la institución.

4. ¿Los docentes forman parte de las actividades de marketing que realiza la institución?

A veces, pero en si cuando se hacen reuniones con los docentes se toman en cuenta sus

opiniones para la mejora de la institución, pero por factor económico no todas se ponen en marcha

5. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la institución?

Fortaleza

- Enseñanza en valores.
- Infraestructura en buen estado.
- Personal docente con disponibilidad para trabajar.

Debilidades

- Estudiantes emigran a planteles fiscales.
- Padres de familia poco comprometidos.
- Estudiantes despreocupados con los estudios.

6. ¿Cuáles considera usted que son oportunidades y amenazas de la institución?

Oportunidades

- Capacitaciones a docentes.
- Apoyo de la red educativa arquidiocesana.

Amenazas

- Hogares disfuncionales.
- Oferta educativa fiscal.

7. ¿Cómo se maneja la comunicación de las autoridades con el personal docente en la institución?

La comunicación entre todos los que conformamos la institución es muy amena con respeto y profesional, ante todo, aunque como en todo en lugar de trabajo se han suscitado inconvenientes que los hemos sabido resolver.

8. ¿Cree usted que implementar un plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la institución sería favorable? ¿Por qué?

Sí, porque se daría a conocer todas las actividades que se realizan en el plantel, y sobre todo se aplicarían estrategias la cual impulsaría un cambio en la institución y aumentaría el número de estudiantes.

3.8.3.1. Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada se puede evidenciar que existe carencia de un plan de marketing lo cual es una debilidad que tiene la institución, lo que ha causado que existan ciertas inconformidades en sus clientes y ha disminuido el número de estudiantes, es así que se pretende en un futuro implementar estrategias para impulsar y dar a conocer más a la institución y de esta manera aumentar la demanda de estudiantes.

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing

4.1. Análisis Interno

4.2. Nombre de la institución.

Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús”

4.3. Antecedentes

La historia de la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” inicia en el año de 1960, con la idea del párroco de Nobol “Padre Juan Fernández Marín”, quien pensó en crear un centro de estudios en este cantón. En 1961 se logró crear el primer centro primario el cual fue llamada Instituto Mixto N.º 6 “Narcisa de Jesús”.

En el año 1974–1976 se inicia el colegio con el 1er hasta 3ero ciclo básico.

En el año 1985 se adquiere un terreno amplio donde construye los primeros pabellones y recibe la autorización para el primer curso de los bachilleratos técnicos industrial, con las especializaciones de Mecánica Automotriz, Electricidad y Electrónica; bachillerato técnico en comercio y administración con las especializaciones de; Secretariado en español y administración a partir del año lectivo 1986-1987.

En el año 2000 se logra la creación y funcionamiento de jardín de infantes particular “Niña Narcisa”, donde también se realizó obras importantes las cuales fueron: establecimiento de salas de computación, el salón de actos, el polideportivo y en el pensum académico incrementó la hora de religión y estableció la convivencia de padres y alumnos.

El 31 de enero del 2001 mediante el acuerdo N° 47 tomó el nombre de Unidad Educativa “Narcisa de Jesús”.

En el año 2008 mediante el reforzamiento de educación técnica (PRETEC) incrementó nuevas

especializaciones como son: Bachillerato Técnico Industrial Especializaciones: Electromecánica Automotriz, Instalaciones, Equipo y Maquinas Eléctricas, Electrónica de consumo; Bachillerato Técnico en Comercio y Administración, Especializaciones Información y Comercialización Turística, Administración de Sistema y Contabilidad y Administración.

En la actualidad es una institución regentada por la REA (Red Educativa Arquidiocesana) que trabaja en conjunto con la Arquidiócesis de Guayaquil su finalidad es administrar de manera solidaria los recursos necesarios para atender prioritariamente el desarrollo humano de la niñez y juventud la “UENJ” tiene 59 años de trayectoria en el mercado de la educación y está orientada a formar estudiantes de educación inicial, básica general y bachillerato general unificado, ha logrado ser una institución reconocida y admirada por los valores que imparte a sus estudiantes.

4.4. Slogan

“Sirviendo a la niñez y a la juventud”

4.5. Logotipo



Figura 31 Logotipo antiguo y su nueva propuesta de la "Unidad Educativa "Narcisa de Jesús"
Fuente: Obtenido del Departamento de secretaria de la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús”.

4.6. Misión

La Unidad Educativa “Narcisa de Jesús”, tiene como misión principal brindar educación a los niños, niñas y adolescentes mediante calidad que promueva la formación de ciudadanos con valores religiosos, principios, conocimiento científico, amor por la naturaleza con el apoyo de la tecnología, la capacitación continua para mejorar la calidad de vida de la comunidad educativa y el desarrollo sostenible del país.

4.7. Visión

La Unidad Educativa “Narcisa de Jesús”, para el año 2020 será una institución líder en brindar educación de calidad reconocida porque sus estudiantes demuestran en su diario vivir la educación recibida en valores religiosos, aplican los conocimientos adquiridos, son críticos y reflexivos.

4.8. Organigrama

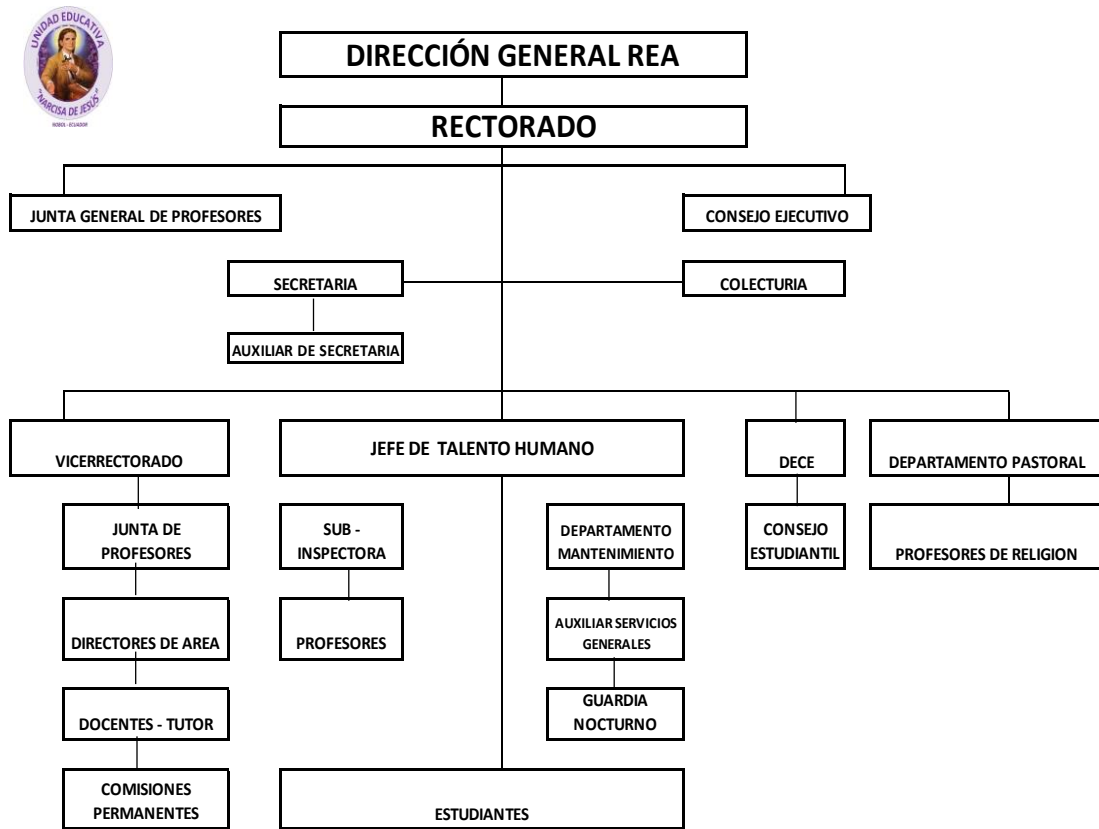


Figura 32 Organigrama de la "UENJ"

Fuente: Obtenido del Departamento de secretaria de la Unidad Educativa Particular "Narcisca de Jesús"

4.8.1. Oferta Educativa

La Unidad Educativa Particular "Narcisca de Jesús" ubicada en el cantón Nobol Av. Rio Amazonas tiene 59 años de vida institucional, brinda orientación cristiana católica, investigativa, científica y técnica acorde con las necesidades de la sociedad actual, ayudando a fortalecer el producto que entrega a la sociedad, en los campos académico, religioso y deportivo.

Su infraestructura tiene capacidad para albergar a más de 1000 estudiantes ya que cuenta con 25 aulas, con capacidad para 45 personas en promedio.

La institución ofrece a la comunidad educación inicial, básica general y bachillerato general unificado con figuras profesionales tales como, Administración en Sistemas y Contabilidad. Los valores establecidos por concepto de pensiones se presentan en la tabla N.º 8

Tabla 8 Valores a pagar de pensiones de la "UENJ".

Inicial	General Básica	Básica superior	Bachillerato general
\$54,25	\$60,30	\$60,30	\$64,99

Fuente: Datos obtenidos de la Unidad Educativa "Narcisca de Jesús"

4.8.1.1. Propuesta de Valor

La "UENJ" fortalece su oferta educativa mediante una propuesta de valor que complementa su servicio básico de la siguiente manera:

- **Formación Religiosa:** Este factor es una ventaja, debido a que contribuye a formar en valores morales y espirituales a los estudiantes y fortaleciendo en la fe, tomando en cuenta que en otras instituciones educativas dentro del cantón no se imparte esta formación.
- **Ubicación:** Este factor también es importante para los padres de familia ya que la institución tiene ubicación estratégica que permite un acceso rápido desde diversos puntos de la zona, porque es un lugar de convergencia ya que todos los medios de transportes que circulan en la red vial de la zona deben pasar por Nobol.

En las siguientes figuras se presenta la ubicación geográfica de la institución, Nobol y cantones aledaños.

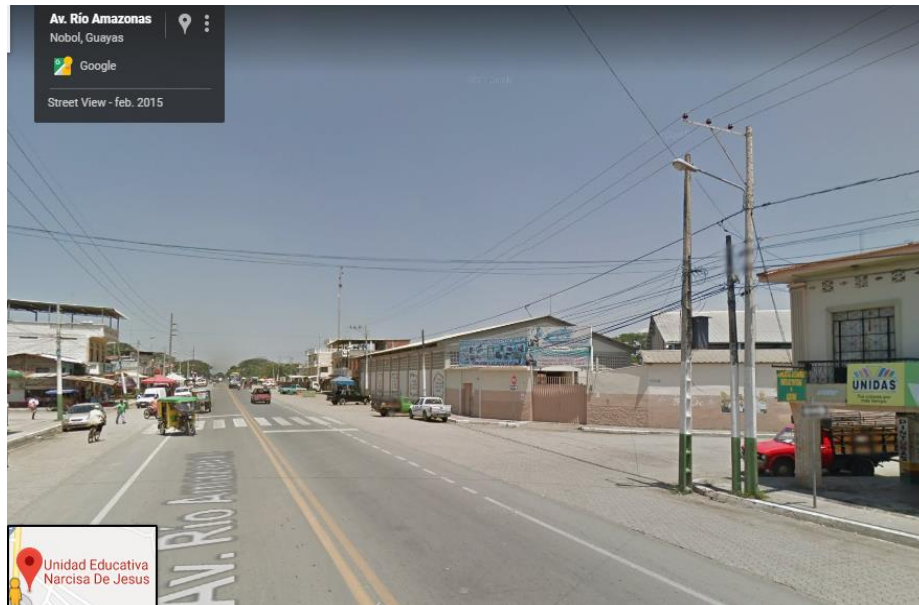


Figura 33 Ubicación geográfica de la institución
Fuente: Google Maps.



Figura 34 Ubicación geográfica de cantones aledaños.
Fuente: Mapa turístico y vial del Guayas.

4.9. Composición de la Población estudiantil

La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol está orientada a formar estudiantes de educación inicial, básica general y bachillerato general unificado, actualmente atiende 462 estudiantes procedentes de los siguientes cantones: Nobol, Daule, Santa Lucía, Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora, Pedro Carbo, Palestina, Vinces y Guayaquil como se evidencia en la tabla N° 9; los cuales son de nivel socioeconómico medio y medio bajo, que son los segmentos hacia los al cuales está dirigida oferta educativa de la institución.

Tabla 9 Composición de la población estudiantil de la “UENJ” en base a su procedencia

PROCEDENCIA	NÚMERO DE ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Guayaquil	30	6.49%
Nobol	262	56.71%
Lomas de Sargentillo	24	5.20%
Isidro Ayora	10	2.16%
Pedro Carbo	12	2.60%
Daule	76	16.45%
Santa Lucia	35	7.58%
Palestina	11	2.38%
Vinces	2	0.43%
Total de la población estudiantil	462	100%

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

Según los datos obtenidos del Distrito de Educación 09D19 al cual pertenecen los cantones Daule, Nobol y Santa Lucía y 09D14 Lomas de Sargentillo, Isidro Ayora y Pedro Carbo, la

población estudiantil comprendida entre educación inicial a partir de los (4 años) hasta tercero de bachillerato (18 años) es de 72.957 personas para el año 2018, como se puede observar en la tabla N° 10.

Tabla 10 *Distribución de la población estudiantil por cantones*

POBLACIÓN ESTUDIANTIL	
Nobol	7,176
Lomas de Sargentillo	5,209
Isidro Ayora	2,841
Pedro Carbo	17,949
Daule	29,586
Santa Lucía	10,196
TOTAL	72,957

Fuente: Datos obtenidos del Distrito de Educación Zona 5 perteneciente a la Provincia del Guayas “Ministerio de Educación”.

4.10. Ventas de los últimos cinco años

Tabla 11 *Análisis de ventas de los últimos 5 años*

Año	Estudiantes	Ingresos
2013	580	\$ 327.207,55
2014	543	\$ 317.508,10
2015	502	\$ 307.092,38
2016	481	\$ 303.713,02
2017	462	\$ 302.356.61

Fuente: Datos obtenidos de la Unidad Educativa “Narcisa de Jesús”

4.11. Análisis Externo

4.12. Fuerzas de Porter - Análisis de competencia del sector

4.12.1.1. Amenazas de nuevos competidores

Como resultado del análisis de la oferta educativa que determina el nivel de competencia, es posible afirmar que la opción de que se aperture una nueva institución particular, es casi inexistente debido a la situación socioeconómica de los habitantes del cantón que genera bajos niveles de demanda en educación privada, adicionalmente las instituciones educativas particulares existentes

en su mayoría no son completas lo que se demuestra la tabla N.º12 análisis de competencia Así mismo la oferta educativa en el cantón Nobol y su zona de incidencia está conformada de forma general de la siguiente manera:

- Unidades Unidocentes de educación inicial fiscales.
- Unidades Unidocentes de educación básica completa fiscales.
- Escuelas de educación básica completa fiscales y particulares.
- Colegios fiscales y particulares.

Tabla 12 Cuadro comparativo de la oferta educativa de los cantones cercanos

Cantones	Fiscales	Particulares
Santa Lucia	63	3
Daule	114	52
Nobol	17	1
Lomas de Sargentillo	18	8
Isidro Ayora	15	2
Pedro Carbo	103	22

Fuente: Datos obtenidos del Distrito de Educación Zona 5 perteneciente a la Provincia del Guayas “Ministerio de Educación”.

Tabla 13 Análisis de la competencia

Cantón Daule	Tipo de institución	# de Estudiantes	Inicial	General Básica	Básica Superior	Bachillerato	Tipo de Competencia
Unidad Educativa Monseñor Francisco Dòlera.	PARTICULAR	838	\$44,90	\$44,90	\$44,90	\$57,02	Directa
Escuela de Educación Básica nº 11 José Joaquín del Olmedo.	PARTICULAR	398	0	\$37,14	0	0	Indirecta
Unidad Educativa Olmedo	PARTICULAR	510	0	0	\$44,66	\$48,00	Indirecta
Unidad Educativa Los Daulis.	PARTICULAR	707	\$36,25	\$36,25	\$36,25	\$36,25	Indirecta

Cantón Lomas de Sargentillo							
Unidad Educativa Particular Virgen del Carmen	PARTICULAR	247	\$27,00	\$33,00	\$40,00	0	Indirecta
Cantón Pedro Carbo							
Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca	PARTICULAR	641	\$72,56	\$77,56	\$77,56	\$85,06	Indirecta

Fuente: Datos obtenidos del Distrito de Educación Zona 5 perteneciente a la Provincia del Guayas “Ministerio de Educación”.

En la tabla N° 13 Se presentan las instituciones educativas particulares consideradas como competencia directa e indirecta, en el caso específico del cantón Nobol la única institución particular es la “UENJ” por lo que dentro del cantón no existe una competencia directa.

En lo que corresponde al cantón Daule el cual se encuentra a 15 minutos (13.7km) del cantón Nobol, se encontró que la Unidad Educativa “Monseñor Francisco Dòlera” institución religiosa ofrece servicios educativos completos desde educación básica hasta bachillerato, especializaciones como: Administración de Sistemas y Ciencias, mejor infraestructura y equipamiento, con precios inferiores que la “UENJ” la cual se considera como competencia directa, en el cantón Daule también se puede encontrar otras instituciones particulares de menor tamaño.

En lo que respecta al cantón Lomas de Sargentillo el cual se encuentra a 11min (10,7km) del cantón Nobol, solo existe una institución particular que es la “Unidad Educativa Particular Virgen del Carmen” que brinda servicios de nivel educativo inicial, general básica y básica superior por lo que su oferta educativa es incompleta al faltarle el bachillerato, por lo tanto, no se considera competencia directa de la “UENJ”, ya que entre los aspectos que analizan los padres de familia, es educar a sus hijos en instituciones completas, para evitarse el problema de cambio de instituciones y los problemas de adaptación que esto genera.

En el cantón Pedro Carbo el cual se encuentra a (34min) 30,7km, solo existe una institución particular que es la “Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca” brinda servicios de educación completa, tiene muy buena infraestructura y oferta especializaciones como Administración de Sistemas, Contabilidad y Administración y Químico biólogo; su principal desventaja son elevados costos de pensiones y matriculas.

4.12.1.2. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia que existe entre las instituciones educativas es a causa de los diferentes servicios que ofrecen a sus clientes, teniendo en cuenta que algunas instituciones tienen valores agregados que ofrecer los cuales incluyen: descuentos, infraestructura y más especialidades.

La “UENJ” considera competencia directa a la Unidad Educativa Monseñor Francisco Dòlera del cantón Daule ya que ofrecen los mismos servicios desde inicial hasta bachillerato general unificado y valores cristianos, sin embargo lo que las diferencia es que la UEMFD oferta diferentes especializaciones, precios más accesibles, mejor infraestructura e instalaciones y su ubicación en un cantón con mayor población como Daule.

Tabla 14 *Comparativo de Precios que ofrecen la "UENJ" y "UEMFD"*

Unidad Educativa particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol.				
Nivel	Inicial	General Básica	Básica superior	Bachillerato general
Matriculas	\$33,91	\$37,69	\$37,69	\$40,62
Pensión	\$54,25	\$60,30	\$60,30	\$64,99
Unidad Educativa “Monseñor francisco Dolerá” del cantón Daule.				
Nivel	Inicial	General Básica	Básica superior	Bachillerato general
Matriculas	\$28,06	\$28,06	\$28,06	\$35,64
Pensión	\$40,90	\$44,90	\$44,90	\$57,02

Fuente: Datos obtenidos del ministerio de educación “Valores aprobados para pensión y matrícula año lectivo 2018-2019” régimen costa.

4.12.1.3. Productos o servicios sustitutos

Se considera un servicio sustituto a las instituciones educativas fiscales que hay en el cantón

Nobol las cuales son:

- Unidad educativa “Vicente Piedrahita Carbo”
- Escuela de educación básica “Corina Parral de Velasco Ibarra”

Estas instituciones presentan un alto nivel de demanda debido a la gratuidad, siendo mayormente demandadas por padres de familia de niveles socioeconómicos medio y medio bajo.

4.12.1.4. El poder de negociación de los clientes

La “UENJ” es una institución privada por lo tanto debe tener en cuenta las exigencias que provienen de sus clientes que son los estudiantes y padres de familia para mejorar la calidad educativa; siendo esta la manera de fortalecer relaciones e incrementar la fidelidad hacia la institución. Aunque actualmente este es un aspecto que se ha descuidado mucho por desconocimiento en el ámbito del marketing estratégico y exceso de confianza por ser la única institución particular y religiosa del cantón Nobol.

Como resultado del estudio aplicado a padres de familia y estudiantes, se pueden rescatar algunos aspectos que mejorarían los servicios educativos que ofrece la institución y por lo tanto su poder de negociación, entre las que podemos mencionar:

- Nuevas especialidades
- Biblioteca con libros actualizados
- Mejorar la infraestructura de la institución
- Equipamiento de laboratorios de computación
- Implementar áreas recreativas.

4.12.1.5. El poder de negociación de los proveedores

En lo relacionado con el poder de negociación con los proveedores, no se pudo acceder a información debido a que es un aspecto que maneja la arquidiócesis de manera muy reservada,

como parte de las compras institucionales.

4.13. Mercado Objetivo

Tabla 15 Información poblacional

POBLACION DEL CANTON NOBOL (2019).	25933
POBLACION ESTUDIANTIL DE 5 – 14 AÑOS	5705
POBLACION ESTUDIANTIL 15 -19 AÑOS	2334
TOTAL DE POBLACION ESTUDIANTIL	8039
POBLACION ESTUDIANTIL MATRICULADA EN NOBOL	7176
POBLACION ESTUDIANTIL MATRICULADA FUERA DEL CANTON	863

Fuente: Datos obtenidos del ministerio de educación.

Tabla 16 Segmentación del mercado estudiantil cantón Nobol

EDADES DEL CANTON NOBOL	2019	%
EDUCACION BASICA 5-14 AÑOS	5705	71%
BACHILLERATO 15 -19 AÑOS	2334	29%
TOTAL	8039	100%

Fuente: Datos obtenidos del ministerio de educación.

Tabla 17 Estimación de grupo objetivo que se aspira captar

TOTAL DE POBLACION ESCOLAR DE 5-19 AÑOS		8039
Población en edad escolar 5-14 años	5705	71%
Población en edad escolar 15-19 años	2334	29%
POBLACION ESTUDIANTIL MATRICULADA EN EL CANTON NOBOL		7176
Personas que no asisten a una institución educativa dentro del cantón Nobol		863
Población estudiantil de NSE Medio del cantón Nobol (22,8%)		197
Población de 5-14 años de NSE Medio que estudian fuera de Nobol		140
POBLACION PRÓXIMA A INGRESAR A EDUCACION INICIAL		
Población de 4 años		571
Población de 4 años perteneciente al NSE Medio		130
TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES PARA EL AÑO 2020		270
TOTAL DE ESTUDIANTES QUE SE ASPIRA CAPTAR		70
PORCENTAJE PROYECTADO DE CRECIMIENTO DE CARTERA DE LA “UENJ”		15%

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

El grupo objetivo al que se dirige el planteamiento estratégico son todos los estudiantes entre 5 - 14 años de nivel socioeconómico medio que se encuentran cursando educación básica, los cuales son más fáciles atraer y retener; mientras aquellos que pasan al bachillerato, deben escoger la especialización y por lo general realizan los tres años de bachillerato en una sola institución, por lo que es prioritario captarlos hasta los 14 o 15 años. Adicionalmente se debe considerar al grupo de niños próximos a cumplir los 4 años quienes ingresarán a educación inicial, cuyos padres están en búsqueda de instituciones que les brinden la mayor cantidad de beneficios y que además se inclinan por escoger instituciones cercanas a su domicilio por la corta edad de sus hijos. Por lo tanto tomando como base la tabla 17, se puede aspirar a captar un promedio de 70 estudiantes entre niños y jóvenes para el nuevo ciclo escolar, lo que significaría un incremento del 15% de la población estudiantil de la “UENJ”.

4.14. Análisis PESTEL

Tabla 18 *Análisis Pestel.*

Factores	Tendencias	Cambios en relación con grupos de intereses	Efecto probable	Oportunidad /Amenaza
Político	Desequilibrio en el gobierno por cambios recientes de los ministros el cual afecta la toma de decisiones del sector educativo.	La educación por la inestabilidad política se ve afectada volviendo al sector educativo vulnerable.	Los ingresos que obtiene una institución educativa del sector privado son bajos debido a los cambios suscitados	Amenaza
Económico	Aumento del desempleo genera una disminución del porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA)	El poder adquisitivo de las personas se ve afectado debido a la falta de empleo.	Disminución de la población estudiantil en el sector educativo privado por la reducción del poder adquisitivo.	Amenaza

Social	Aumento de la actividad comercial en el cantón	La actividad comercial genera mayores ingresos en el cantón	Mayor demanda de estudiantes en el sector educativo privado.	Oportunidad
Tecnología	Evolución global de la tecnología y nuevos medios de comunicación tales como las redes sociales.	Facilidad de acceso a internet gratuito en las instituciones permite la constante comunicación.	Los clientes tendrán acceso a información actualizada de interés del sector educativo.	Oportunidad

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.15. Análisis FODA

4.16. Matriz EFE

Tabla 19 Matriz EFE.

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Amenazas		50%	
Aumento del desempleo genera disminución en el poder adquisitivo de la población.	0,13	3	0,39
Educación gratuita por parte del Estado.	0,12	4	0,48
Aumento de instituciones fiscales del Milenio.	0,12	3	0,36
Mejor remuneración al personal docente en instituciones fiscales.	0,13	4	0,52
Oportunidades		50%	
No existen establecimientos privados dentro del cantón.	0,1	4	0,4
Infraestructura inadecuada y en algunos casos obsoleta en instituciones fiscales.	0,15	3	0,45
Oportunidad de desarrollo comercial que genera el turismo religioso.	0,09	3	0,27
Nuevos medios de comunicación en internet para generar publicidad.	0,09	3	0,27

Facilidad de acceso para llegar al cantón.	0,07	4	0,28
TOTALES	100%		3,3

Nota: se califica por (1) nada importante (2) poco importante (3) importante (4) muy importante.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

La matriz EFE nos da una calificación de 3,3, por lo tanto esto indica que está apto para enfrentarse a las situaciones que se presenta externamente tomando en cuenta oportunidades como “No existe establecimientos privados dentro del cantón”, y “Facilidad de acceso para llegar al cantón.” así mismo tomar en cuenta aquellas amenazas importantes que son “educación gratuita por parte del estado” y “mejor remuneración al personal docente en instituciones fiscales”.

4.17. Matriz EFI

Tabla 20 *Matriz EFI*

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Debilidades	50%		
Precios altos comparado con la competencia	0,09	4	0,36
No aprovechan los recursos disponibles que tiene la institución.	0,1	3	0,3
Antigua imagen institucional.	0,12	4	0,48
Publicidad deficiente.	0,09	3	0,27
Disminución de alumnos matriculados en los últimos cinco años.	0,1	3	0,3
Fortalezas	50%		
Buena atención al cliente por parte del personal que conforma la institución.	0,08	3	0,24
Calidad de enseñanza y valores religiosos.	0,09	3	0,27
59 años de trayectoria en el mercado de la educación.	0,1	4	0,40

Ubicación geográfica estratégica.	0,15	4	0,6
Infraestructura amplia y funcional.	0,08	3	0,24
TOTALES	100%		3,46

Nota: se califica por (1) nada importante (2) poco importante (3) importante (4) muy importante.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

La matriz EFI nos da una calificación de 3,46, por lo tanto, esto indica que está apto para enfrentarse a las situaciones que se presenta internamente en la institución tomando en cuenta fortalezas como “Calidad de enseñanza y valores religiosos”, “trayectoria” y “ubicación estratégica” así mismo tomar en cuenta aquellas debilidades importantes que son “precios altos” y “Antigua imagen institucional”.

4.18. Matriz FODA

Tabla 21 Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>No existen establecimientos privados dentro del cantón.</p> <p>Infraestructura inadecuada y en algunos casos obsoleta en instituciones fiscales.</p> <p>Nuevos medios de comunicación en internet para generar publicidad.</p> <p>Facilidad de acceso para llegar al cantón</p>	<p>Aumento de desempleo genera disminución en el poder adquisitivo de la población.</p> <p>Educación gratuita por parte del estado.</p> <p>Aumento de instituciones fiscales del milenio.</p> <p>Mejor remuneración al personal docente en instituciones fiscales.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (FA)
<p>Buena atención al cliente por parte del personal que conforma la institución.</p> <p>Calidad de enseñanza y valores religiosos.</p> <p>59 años de trayectoria en el mercado de la institución.</p> <p>Ubicación geográfica estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas de tutorías académicas orientadas a dar atención a la diversidad del alumnado con dificultades de aprendizaje. • Fortalecimiento de la enseñanza en valores y formación cristiana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de programas de vida activa para los estudiantes, por medio de la práctica de deportes • Organizar cursos vacacionales en las diferentes áreas deportivas o culturales.

<p>Infraestructura amplia y funcional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con el programa de educación ambiental: cuidado y conservación del medio ambiente. • Mejoramiento de página web e Incorporación de publicidad online. • Actualización de la biblioteca en base a las especialidades que ofertan. • Fortalecer el recurso humano para mejorar su proceso de enseñanza por medio de capacitaciones. 	
<p>DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DO)</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS (DA)</p>
<p>Precios altos comparados con la competencia.</p> <p>Solo ofertan dos especialidades.</p> <p>Laboratorios con equipos sin actualizar.</p> <p>Desaprovecha la capacidad que tiene la institución en relación a la infraestructura.</p> <p>Disminución de alumnos matriculados los últimos 5 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un sistema de pensión diferenciada y becas estudiantiles. • Incorporación de Bachillerato en Ciencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y actualización de los recursos tecnológicos de la institución para un mejor proceso de enseñanza. • Creación de laboratorios para todas las especialidades.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.19. Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 22 Análisis de perfil competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	Unidad Educativa Particular "Narcisa de Jesús"		Unidad Educativa "Monseñor Francisco Dòlera"		Unidad Educativa Particular "Olmedo"	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Posicionamiento en el mercado	0.25	6	1,5	8	2	4	1
Calidad de educación	0.20	6	1,2	7	1,4	5	1
Costo de la educación	0.35	7	2,45	9	3,15	8	2,80
Posición financiera	0.10	8	0,80	6	0,60	6	0,60
Lealtad al cliente	0.10	4	0,40	7	0,70	7	0,70
TOTAL	1		6,35		7,85		6,1

Nota: las escalas de las calificaciones son del 1-10.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.20. PLAN ESTRATÉGICO

El planteamiento estratégico a implementar en la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús”, se enfocará en el desarrollo de estrategias de mejora en la propuesta educativa, precio y publicidad con énfasis en social media, las cuales estarán orientadas a atraer y fidelizar clientes.

4.20.1. Estrategias para fortalecer oferta educativa.

El mejoramiento de la oferta educativa es una de las prioridades de la institución, por lo que se proponen una serie de estrategias orientadas a ese propósito.

4.20.1.1. Descripción de la estrategia

- Desarrollo de programas de tutorías académicas orientadas a dar atención a la diversidad del alumnado con dificultades de aprendizaje, esto se lo realizará 2 veces por semana, será en el horario que establezcan los docentes encargados, sin perjudicar el horario establecido de clases y sin recargos económicos para los padres de familia; las tutorías tendrán duración de 1 hora dependiendo sus dificultades de aprendizaje del estudiante.

- Fortalecimiento de la formación cristiana, retomando la preparación para los sacramentos como primera comunión y confirmación dentro de la institución, así como las convivencias en conjunto con los padres de familia para fortalecer la relación padres, estudiantes y comunidad educativa.
- Propiciar los espacios para la implementación del programa de educación ambiental por medio del Proyecto TINI “Tierra de niñas, niños y jóvenes para el buen vivir” el cual permite fortalecer la conservación y el cuidado del medio ambiente.
- Actualización de la biblioteca en base a especialidades que se ofertan en la institución, se procederá a comprar 50 libros anualmente y se gestionará alianzas con la Biblioteca Municipal del cantón Nobol para el desarrollo de actividades culturales, como concursos de lectura.
- Programas de incorporación y fortalecimiento del recurso humano para mejorar su proceso de enseñanza – aprendizaje, por medio de capacitaciones y mesas de trabajo de manera permanente.
- Implementar actividades recreativas y deportivas para que los estudiantes puedan practicarlo dentro de la institución con la finalidad de que los estudiantes no mal inviertan su tiempo en actividades tecnológicas.
- Organizar cursos vacacionales en diferentes áreas deportivas o culturales este proyecto se lo realizará con el fin de generar un ingreso a la institución.
- Mantenimiento y actualización de los recursos tecnológicos de los laboratorios de la institución para un mejor proceso de enseñanza.
- Creación de laboratorios para las nuevas especialidades.
- Incorporación de especializaciones en ciencias.

4.20.2. Estrategias de Precio

Implementación de mecanismos de descuentos en pensiones y otorgamiento de becas que se ajusten a las necesidades de las familias del cantón Nobol.

4.20.2.1. Descripción de la estrategia

- Mantener las pensiones actuales considerando la situación económica de las familias a quienes sirve la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús”.
- Descuentos especiales a los padres de familia que inscriban a sus hijos inmediatamente después de concluido el año lectivo, específicamente la primera semana, el beneficio por matriculación anticipada consistirá en la exoneración del pago de los valores correspondientes a el 10% del seguro médico, el 5% en suministros utilizados durante el periodo lectivo (copias, marcadores, etc.), pasada esta semana estos valores serán cobrados normalmente.

Tabla 23 Descuento en matriculas

Unidad Educativa particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol.				
Nivel	Inicial	General Básica	Básica superior	Bachillerato general
Matriculas	\$33,91	\$37,69	\$37,69	\$40,62
Seguro Médico (10%)	\$3,39	\$3,39	\$3,39	\$3,39
Suministros (5%)	\$1,70	\$1,70	\$1,70	\$1,70
TOTAL	\$39,00	\$42,78	\$42,78	\$45,71

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

- Se otorgará pensiones diferenciadas con el 6% en el caso de que haya dos o más hermanos dentro de la institución, esto ayudaría al estudiante a seguir preparándose en una institución privada.

Tabla 24 Pensión diferenciadas

Unidad Educativa particular “Narcisa de Jesús” del cantón Nobol.				
Nivel	Inicial	General Básica	Básica superior	Bachillerato general
Pensión	\$54,25	\$60,30	\$60,30	\$64,99
Desc. (6%)	\$3,25	\$3,62	\$3,62	\$3,89
TOTAL	\$51,00	\$56,68	\$56,68	\$61,11

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

- La institución destina anualmente \$ 5000,00 para descuentos del 50% en pensiones como parte del sistema de becas, de la siguiente manera:
 - ✓ Estudiantes con promedio de 9,50 a 10 y que observen buena conducta.
 - ✓ Estudiantes pertenecientes a familias de escasos recursos que lo soliciten.

4.20.3. Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias que se proponen a continuación están orientadas a renovar la imagen de la institución e iniciar un proceso de reposicionamiento en la mente de la comunidad de Nobol y cantones cercanos, mediante el fortalecimiento la relación con la comunidad estudiantil y hacer presencia en medios.

4.20.3.1. Descripción de la estrategia

- Elaboración de nuevas piezas publicitarias las cuales presentarán una imagen renovada, con una línea gráfica más moderna.



Figura 35 Banners deteriorados

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

A continuación, se presenta un nuevo modelo de valla publicitaria el cual tiene un diseño moderno en el logo y la información necesaria a sus clientes.



Figura 36 Banner con nueva valla publicitaria
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).



Figura 37 Matriculas Abiertas
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).



Figura 38 Afiche de inscripciones abiertas
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

- Se pautará un spot publicitario en televisión intercantonal a través del canal 9 Daule Visión, el cual tiene cobertura en todos los cantones aledaños antes mencionados estará al aire en los meses de Enero Febrero y Marzo en el horario de 12:00pm-19:00pm de lunes a domingo dos veces al día.
- Fortalecer las relaciones con otras instituciones educativas particulares de los cantones cercanos, invitándoles a participar de ferias y actividades deportivas.
- Se entregará un adhesivo para vehículo al personal que labora en la institución y a los padres de familia al momento de matricular a sus hijos.

- Se entregarán volantes y revistas estudiantiles cuando se realicen eventos dentro y fuera de la institución.

EDUCACIÓN INICIAL

GENERAL BÁSICA

BACHILLERATO TÉCNICO

En nuestra búsqueda por la excelencia de la formación integral de nuestros alumnos, pretendemos formar desde una apertura y diálogo con la cultura, discerniendo la voluntad de Dios en el servicio educativo hacia los demás, teniendo particular cuidado y seguimiento de aquellos que se nos ha confiado.

HORARIO DE ATENCIÓN
8:00 am - 15:30 pm

CONTACTO
2078373-2708100

CORREO
secretario@marcisadejesus.edu.ec

Edith Camba Ronquillo
RECTORA

¡LOS ESPERAMOS!

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
NARCISA DE JESÚS

NEXOS
DE AYER Y HOY

RELIGIÓN, ESTUDIO, DEPORTE Y DISCIPLINA.

Padre Juan Fernández Marín
PRECURSOR DE NUESTRA HISTORIA

INSCRIPCIONES ABIERTAS
2019-2020

“Ser amor misericordioso donde hay dolor humano”
LOS MILAGROS DE NARCISA

EL CINE CATÓLICO Y ESPIRITUAL
“NIÑA NARCISA”

Sirviendo a la niñez y la juventud.

Nobol, Ecuador. Abril, 2019

Figura 39 Volante y revista con nueva imagen
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

- Se entregará un adhesivo para vehículo al personal que labora en la institución y a los padres de familia al momento de matricular a sus hijos.



Figura 40 Adhesivo para vehículo
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.20.4. Estrategias de Social Media

Aprovechar la página web y redes sociales tales como (Facebook, Instagram, WhatsApp y Gmail) que son un medio de comunicación gratuita para dar a conocer información a sus futuros clientes y a los actuales.

4.20.4.1. Descripción de la estrategia

- La página web es uno de los medios más idóneos para dar a conocer más sobre la “UENJ”, la institución cuenta con un sitio web desactualizado poco amigable la cual carece de información sobre las actividades y la oferta educativa que ofrece, por lo tanto se requiere mejorar su diseño.



BIENVENIDOS

18 octubre, 2015



Unidad Educativa "Narcisca de Jesús" 41 años Sirviendo a la niñez y la juventud.

- BUSCA: -

Buscar...

- SOCIALES -



- VISITANTE # -

8.158

Anuncios

Earn money off your WordPress site

WordAds

Figura 41 Página web que utiliza la institución.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).



Figura 42 Propuesta de Página Web
 Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

- En la actualidad el uso de las redes sociales tiene gran aceptación en el mercado digital ya que son utilizadas a diario para dar a conocer información sobre el usuario. La “UENJ” tiene una cuenta en Facebook habilitada a la que actualmente no le dan tanto movimiento y su presentación no es llamativa; por lo que se propone actualizar el diseño, compartir información sobre las actividades que se realizan o realizarán dentro de la institución y permita tener una interacción permanente con estudiantes y padres de familia.



Figura 43 Red Social "Facebook" Actualizada dando una mejor imagen.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

- Se creará una cuenta de Instagram por ser una de las redes sociales con más usuarios dentro del mercado digital, en la cual se podrán publicar imágenes sobre las actividades académicas y culturales que se realizan en la institución y también permitirá tener contacto inmediato con los clientes.
- Se incorporará la mensajería instantánea por medio de una aplicación gratuita que es WhatsApp, ya que se enviarán mensajes convocando a los padres de familia a reuniones, eventos culturales y otras actividades académicas también se les avisará con una semana de anticipación acerca del plazo de pago de pensiones y despejar ciertas dudas que tengan.

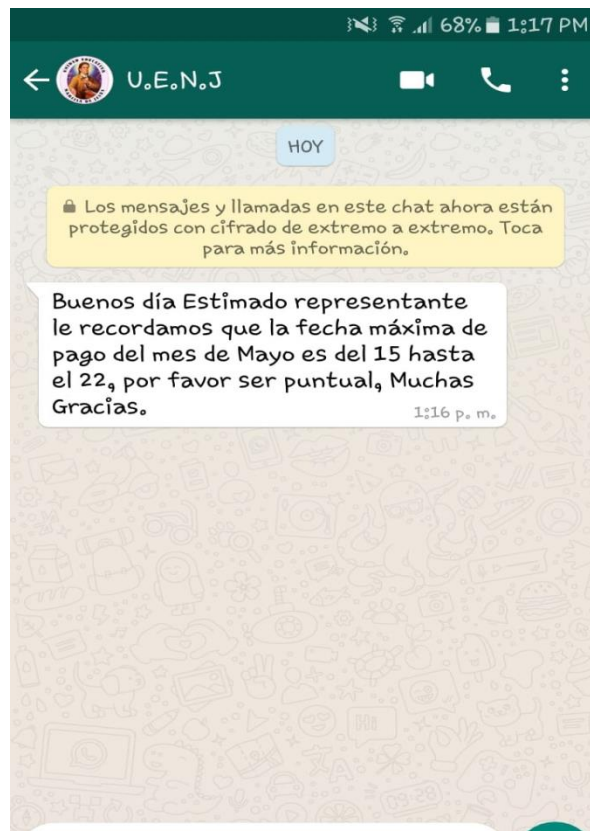


Figura 44 Incorporar mensajería instantánea.
Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.20.5. Resumen de estrategias, tácticas e indicadores.

Tabla 25 *Elaboración de estrategias, tácticas e indicadores.*

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES	INDICADORES
<p>1. Estrategia para fortalecer la enseñanza y aprendizaje.</p>	<p>El mejoramiento de la oferta educativa es una de las prioridades de la institución, por lo que se proponen una serie de estrategias orientadas a ese propósito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tutorías académicas • Formación cristianas y en valores • Capacitaciones a los docentes • Cursos vacacionales • Campaña de medio ambiente • Libros actualizados • Actualización de recursos tecnológicos • Crear nuevos laboratorios en cuanto a las especialidades que ofertan • Incorporar una nueva especialización en ciencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimientos de estudiantes y docente. • Porcentaje en gasto recursos didácticos. • Ingreso adicional para la institución. • Captar nuevos clientes.
<p>2. Estrategias de precio de alineación</p>	<p>Implementación de mecanismos de descuentos en pensiones y otorgamiento de becas que se ajusten a las necesidades de las familias del cantón Nobol.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el precio en pensiones • Otorgar descuento del 15% en matriculas • Pensiones Diferenciadas del 6% a clientes que tengan dos o más hijos en la institución • Generar medias becas a estudiantes con buen rendimiento académico y recursos económicos bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes. • Retener clientes.

3.Estrategia en publicidad	Orientadas a renovar la imagen de la institución e iniciar un proceso de reposicionamiento en la mente de la comunidad de Nobol y cantones cercanos, mediante el fortalecimiento la relación con la comunidad estudiantil y hacer presencia en medios.	<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitario en televisión intercantonal • Ferias educativas y entrega de volantes • Adhesivo para vehículo • Banners con diseño actualizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de gastos de marketing.
4. Estrategia en social media	Aprovechar la página web y redes sociales tales como (Facebook, Instagram, WhatsApp.) que son un medio de comunicación gratuita para dar a conocer información a sus futuros clientes y a los actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño actualizado de la Pagina Web • Publicidad por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) • Incorporación de mensajería Instantánea (WhatsApp) 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de gastos de marketing. • Captar nuevos clientes.

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.21. Presupuesto de la propuesta.

Tabla 26 Presupuesto de las estrategias

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO
ESTRATEGIAS DE PRECIO		
Becas Anuales	Ayuda socioeconómica	\$ 5.000,00
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD		
Spot publicitario tv cable intercantonal	Canal 9 Daule Visión	\$ 200,00
Adhesivos con el logo de la "UENJ"	600 Adhesivos para Vehículo	\$ 225,00
Impresión de Letrero	Letrero 4 x 1,5 metros	\$ 35,00
Base y colocación de Letrero	Base y mano de obra	\$ 60,00
Volantes y Revistas estudiantiles		\$ 300,00
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA		
Diseño de Página Web		\$ 500,00
Mantenimiento de Página WEB		\$ 300,00
Actualización de perfil de Facebook		\$ 150,00
Creación de perfil de Instagram		\$ 150,00
Mensajería Instantánea (WhatsApp)	Smartphone Institucional	\$ 200,00
ESTRATEGIAS DE OFERTA EDUCATIVA		
Adquisición de libros de 50 libros		\$ 1.500,00
Mantenimiento en equipos tecnológicos		\$ 1.500,00
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 10.120,00

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.22. Plan Financiero

4.22.1. Ingresos de la “UENJ”

Tabla 27 *Venta de servicio por matricula*

VENTA DE SERVICIO POR MATRICULAS				
	# DE ESTUDIANTES	PRECIO	PERIODO	TOTAL
Inicial	29	\$ 33.91	1	\$ 983.390
General Básica	131	\$ 37.69	1	\$ 4,937.390
Básica Superior	137	\$ 37.69	1	\$ 5,163.530
Bachillerato General	165	\$ 40.62	1	\$ 6,702.300
TOTAL	462			\$ 17,786.610

Fuente: Datos obtenidos de la “UENJ”

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

Tabla 28 *Ventas de servicio por pensiones.*

VENTA DE SERVICIO POR PENSIONES				
PENSIONES	# DE ESTUDIANTES	PRECIO	MESES	TOTAL
Inicial	29	\$ 54.25	10	\$ 15,732.500
General Básica	131	\$ 60.30	10	\$ 78,993.000
Básica Superior	137	\$ 60.30	10	\$ 82,611.000
Bachillerato General	165	\$ 64.99	10	\$ 107,233.500
TOTAL	462			\$ 284,570.000

Fuente: Datos obtenidos de la “UENJ”

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.22.2. Egresos de la “UENJ”

Tabla 29 *Gastos de sueldos*

SUELDO	CANTIDAD	VALOR	MESES	TOTAL
Docentes nuevos	21	\$ 394,00	12	\$ 99.288,00
Docentes antiguos	4	\$ 600,00	12	\$ 28.800,00
Auxiliar de servicio	3	\$ 394,00	12	\$ 14.184,00
Inspectores	2	\$ 420,00	12	\$ 10.080,00
Rectora	1	\$ 800,00	12	\$ 9.600,00
Vice-rector	1	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00
Secretaria	1	\$ 394,00	12	\$ 4.728,00
Contadora	1	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00
Auxiliar contable	1	\$ 394,00	12	\$ 4.728,00
Orientadora	1	\$ 394,00	12	\$ 4.728,00
TOTAL				\$ 188.736,00

Fuente: Datos obtenidos de la “UENJ”

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

Tabla 30 *Gasto de servicios básicos*

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	VALOR	MENSUAL	TOTAL
Agua	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Luz	\$ 80.00	12	\$ 960.00
Teléfono e internet	\$ 60.00	12	\$ 720.00
Suministros de Oficina	\$ 70.00	6	\$ 420.00
Suministros de Limpieza	\$ 60.00	6	\$ 360.00
TOTAL			\$ 3,660.00

Fuente: Datos obtenidos de la “UENJ”

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.22.3. Estado de resultado

Tabla 31 *Estado de resultado integral*

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL		
INGRESOS		
VENTAS		
		\$ 302,356.61
Ventas por servicio de Matriculas	\$ 17,786.61	
Ventas por servicio de Pensiones	\$ 284,570.00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		
		\$ 302,356.61
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		
		\$ 192,396.00
Gastos en sueldos	\$ 188,736.00	
Gastos en servicios básicos	\$ 2,160.00	
Gastos de telefonía + Internet	\$ 720.00	
Gastos de suministros de Oficina	\$ 420.00	
Gastos de suministros de Limpieza	\$ 360.00	
SUPERÁVIT DEL EJERCICIO		\$ 109,960.61

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

4.22.4. Flujo de efectivo

Tabla 32 *Flujo de efectivo proyectado*

Crecimiento 15%

	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INVERSION	\$ 10,120.00						
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 80,000.00						
INGRESOS		\$ 302,356.61	\$ 347,710.10	\$ 399,866.62	\$ 459,846.61	\$ 528,823.60	\$ 2,038,603.54
Ventas por servicios de matriculas		\$ 17,786.61	\$ 20,454.60	\$ 23,522.79	\$ 27,051.21	\$ 31,108.89	\$ 35,775.23
Ventas por servicios Pensiones		\$ 284,570.00	\$ 327,255.50	\$ 376,343.83	\$ 432,795.40	\$ 497,714.71	\$ 572,371.91
EGRESOS		\$ 192,396.00	\$ 192,396.00	\$ 192,396.00	\$ 192,396.00	\$ 192,396.00	\$ 192,396.00
Gasto en sueldo		\$ 188,736.00	\$ 188,736.00	\$ 188,736.00	\$ 188,736.00	\$ 188,736.00	\$ 188,736.00
Gasto de servicio Básicos		\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00
Gastos de telefonía+ Internet		\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Gasto de Suministros de Oficina		\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00
Gasto de Suministros de Limpieza		\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
FLUJO DE EFECTIVO	\$ (90,120.00)	\$ 109,960.61	\$ 155,314.10	\$ 207,470.62	\$ 267,450.61	\$ 336,427.60	\$ 1,076,623.54

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

Tabla 33 *Análisis Costo- beneficio*

Costo-Beneficio =	VAC/IE
	10,120.00/109960,61
	9,20%

Elaborado por: Rivas Jiménez, E & Sengés Barcia, A (2019).

CONCLUSIONES

Se plantean las siguientes conclusiones para nuestro proyecto de investigación:

- Los teóricos consultados resaltan la importancia del marketing como medio para crear valor para el cliente, así como el medio para generar relaciones fuertes con ellos y la educación no es la excepción, en esta área las instituciones se ocupan en demostrar que son la mejor opción para el desarrollo formativo de los estudiantes.
- La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” tiene 59 años de trayectoria fue la primera institución en el cantón Nobol siendo las más prestigiosas orientada a formar estudiantes con valores cristianos.
- La situación actual de la institución está marcada por los siguientes aspectos: disminución en la población estudiantil por causa de la situación económica que experimenta el país, presencia de instituciones educativas fiscales que son totalmente gratuitas, apertura de nuevas unidades educativas del milenio en cantones aledaños, las cuales están bien equipadas; creando grandes expectativas en las familias y una competitividad fuerte en el sector educativo lo que hace que los padres de familia se inclinen por estas instituciones.
- La imagen institucional que presenta la “UENJ” no es de modernidad, lo que desanima a estudiantes y padres de familia actuales y los interesados en formar parte de la institución.
- La institución cuenta con un aporte económico anual proveniente de la arquidiócesis, la cual le permite cubrir gran parte de su presupuesto, situación que le permitiría emplear los recursos provenientes de las pensiones para las mejoras establecidas en la propuesta.

- Como resultado del estudio realizado, se plantean una serie de estrategias en torno al mix de marketing que contribuirán a la mejora de la imagen institucional y el reposicionamiento de la misma.
- Con la creación del plan de marketing la institución estará en capacidad de hacer frente a los retos de la educación moderna, que no solo se orientan a la excelencia académica, sino que además requiere de espacios y experiencias enriquecedoras para el estudiante y su familia.

RECOMENDACIONES

- La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” por su gran trayectoria y prestigio debe implementar su plan de mejora en relación a su infraestructura, imagen corporativa y calidad de enseñanza en el menor tiempo posible.
- Paralelamente es necesario implementar las estrategias propuestas para retener a sus clientes actuales y asimismo captar nuevos clientes; de esta manera ir incrementando la población estudiantil de la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús”.
- La competitividad en el sector educativo privado en los cantones aledaños incentiva a que se realice publicidad por diferentes medios de comunicación para dar a conocer la oferta educativa que ofrece la institución.
- Se requiere ampliar la plantilla docente y fortalecerla por medio de capacitaciones, mejores procesos de selección y mesas de trabajo donde se puedan identificar las debilidades y de esta manera mejorar nivel de enseñanza de la institución.
- Se debe actualizar y mejorar el diseño de la página web y de la red social de Facebook y crear Instagram ya que son medios de comunicación digitales de gran importancia que hoy en día son utilizados por la mayoría de la población.
- Los recursos económicos deben ser invertidos en mejorar la infraestructura de la institución creando espacios llamativos, atractivos para los estudiantes, y adecuar las áreas recreativas para la práctica de deportes.

BIBLIOGRAFÍAS

- Abril, A. D. (2015). Plan de Marketing para la Institución Educativa Particular "SURCOS" en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Aroca, E. D., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Antevenio. (28 de Marzo de 2018). *antevenio.com*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2018/03/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Brufau, J. S. (22 de marzo de 2016). *Tesubi Agencia de Marketing*. Obtenido de <https://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/>
- Cadena, P. (2016). Planificación estratégica de marketing para el incremento de estudiantes para la Unidad Educativa Canadiense de la ciudad de Guayaquil.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gobierno Provincial del Guayas. (2012). *Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia del Guayas 2012 - 2021*. Guayaquil.
- INED21. (7 de octubre de 2014). *INED21*. Obtenido de <https://ined21.com/p7216/>
- Jerez, W. (16 de Julio de 2015). *mktadstrategies.wordpress.com*. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/07/16/estrategia-de-diferenciacion-de-servicios/>
- Jiménez, E. G., & Iturralde, R. A. (2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1-9. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morán, J. C. (2013). Plan de Marketing en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal.

- Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pérez, J. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/educacion/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/docente/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ClgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Riquelme, M. (s.f.). *webyempresas.com*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018, de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Shum, Y. M. (6 de Febrero de 2018). *yiminshum.com*. Obtenido de [yiminshum.com](https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/#comment-3248): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/#comment-3248>
- Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *yiminshum.com*. Obtenido de [yiminshum.com](https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Tomalá, L. K., & Torres, C. O. (2017). *Diseño De Estrategia De Marketing Para Incrementar La Demanda De Estudiantes En La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca*.
- Trenza, A. (23 de Julio de 2018). *anatrenza.com*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Estados Unidos de América: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

ANEXOS

4.1. Anexos 1 Encuestas

ENCUESTAS PARA ESTUDIANTES-UENJ

Objetivo de la encuesta: Establecer el nivel de calidad de los servicios de la unidad educativa “Narcisca de Jesús” para que pueda seguir mejorando.

Marque con una (x) las respuestas que se ajustan a opinión:

CALIDAD EDUCATIVA

ESCALAS

1. ¿Cómo evaluaría el nivel de conocimientos adquiridos por usted en la UENJ?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo evaluaría al cuerpo docente de la UENJ?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cómo evaluaría usted la disponibilidad de recursos Didácticos y tecnológicos empleados por el cuerpo docente para el desarrollo de la enseñanza aprendizaje.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INFRAESTRUCTURA

ESCALAS

1. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura y el área de recreación de la institución?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿La limpieza de las instalaciones de la UENJ es?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ATENCIÓN AL CLIENTE

ESCALAS

1. Califique el trato de las autoridades de la institución.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Califique el trato del personal docente de la institución.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Califique el trato del personal administrativo de la institución.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SERVICIO

ESCALAS

1. ¿Cómo calificaría usted la disponibilidad de textos de la biblioteca de la institución?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

2. ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda la papelería de la Institución?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

OTROS

ESCALAS

1. ¿Por cuál de las siguientes razones usted recomendaría el servicio académico de la “UENJ”?

Ubicación	Infraestructura	Calidad de enseñanza

2. ¿Considera usted que las redes sociales y la página web es un buen medio para dar a conocer más a la institución?

Si	No

3. ¿Qué otro servicio considera usted necesarios que la Institución debería implementar?

➤ _____

➤ _____

➤ _____

➤ _____

ENCUESTAS PARA PADRES DE FAMILIA- UENJ

Según su respuesta marcar con una (x), se pide total honestidad para que la institución educativa pueda seguir mejorando recuerda:

“La mejor forma de predecir el futuro es crearlo” Abraham Lincoln.

CALIDAD EDUCATIVA

ESCALAS

1. ¿Cómo evaluaría usted el nivel de conocimientos adquiridos por su hijo(a) en la UENJ?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

2. ¿Cómo evaluaría usted al cuerpo docente de la UENJ?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

3. ¿Cómo evaluaría usted la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos empleados por el cuerpo docente para que su hijo (a) obtenga un mejor aprendizaje?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

INFRAESTRUCTURA

ESCALAS

1. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura y el área de recreación de la institución?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

2. ¿La limpieza de las instalaciones donde recibe clases su hijo(a) es?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

ATENCIÓN AL CLIENTE

ESCALAS

1. Califique el trato de las autoridades de la institución.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

2. Califique el trato del personal docente de la institución.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

3. Califique usted el trato del personal administrativo de la institución.

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

PRECIO

ESCALAS

1. Considera que el precio que ofrece la institución es accesible para usted.
2. La institución establece facilidades de pago.

SI	NO
SI	NO

OTROS

ESCALAS

1. ¿Por cuál de las siguientes razones usted recomendaría el servicio académico de la “UENJ”?
2. ¿Cuáles fueron las razones por las que usted eligió matricular a su hijo en la “UENJ”?
3. ¿Qué otro servicio considera usted necesarios que la Institución debería implementar?

Ubicación	Infraestructura	Calidad de enseñanza	Precio	Valores Cristianos

Ubicación	Especialidad	Infraestructura	Precio

- _____
- _____
- _____
- _____

ENCUESTA A DOCENTES DE LA INSTITUCION -UENJ

Según su respuesta marcar con una (x), se pide total honestidad para que la institución educativa pueda seguir mejorando recuerda:

“La mejor forma de predecir el futuro es crearlo” Abraham Lincoln.

1. ¿Sabe usted si la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” cuenta con un Plan de Marketing?

Si	No

2. ¿Considera usted que un plan de marketing beneficiaría a la Institución?

Si	No

3. ¿Cómo evaluaría usted el nivel de conocimientos adquiridos por los estudiantes en la UENJ?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

4. ¿Cómo evaluaría usted la disponibilidad de recursos didácticos y tecnológicos para que el estudiante obtenga un mejor aprendizaje?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

5. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura y el área de recreación de la institución?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

6. ¿La limpieza de las instalaciones es?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

7. ¿Cada que tiempo usted recibe capacitación por parte de la institución?

Cada tres meses	Cada seis meses	Anual

8. ¿Considera usted que la formación profesional del docente beneficia al desempeño laboral en la institución?

Si	No

9. Usted como docente: ¿Cuál de las siguientes razones considera usted que sería la alternativa que motivaría a los estudiantes a escoger su carrera en la institución?

Perfil de carrera	
Exigencia académica	
Disciplina	

10. ¿Qué otro servicio considera usted necesarios que la Institución debería implementar?
 - _____
 - _____

4.2. Anexos 2 Entrevista

ENTREVISTA

Entrevista dirigida a la Rectora de la Institución Msc. Edith Camba Ronquillo.

- 1. ¿Cuáles son sus objetivos a mediano y largo plazo establecidos por la institución?**
- 2. Como rectora de la institución ¿Qué aspectos tiene proyectado mejorar en la UENJ?**
- 3. ¿La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” ha desarrollado en algún momento de su vida institucional planes o actividades de marketing que contribuyan a captar clientes?**
- 4. ¿Los docentes forman parte de las actividades de marketing que realiza la institución?**
- 5. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la institución?**
- 6. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades y amenazas de la institución?**
- 7. ¿Cómo se maneja la comunicación de las autoridades con el personal docente en la institución?**
- 8. ¿Cree usted que implementar un plan de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la institución sería favorable? ¿Por qué?**

4.3. Anexos 3 Fotografías







Unidad Educativa Narcisca de Jesus

Andrea Inicio Crear



Unidad Educativa Narcisca de Jesus

Amigos Siguiendo Mensaje

Biografía Información Amigos 39 amigos en común Fotos Más

Presentación

De Nobol



Fotos



Crear publicación Foto/video

Escribe algo a Unidad Educativa...

Foto/video Etiquetar am... Sentimiento/...

Publicar

Unidad Educativa Narcisca de Jesus

6 h



Made with VideoShow