



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR  
“SOL EN LOS ANDES” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**M.B.A. FERNANDO DÁVILA MEDINA**

**AUTORES**

**HÉCTOR ALEJANDRO CASTAÑEDA CHILÁN  
TANIA ELIZABETH ZAMBRANO AVILÉS**

**GUAYAQUIL**

**2020**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de marketing para la unidad educativa particular “Sol en los Andes” en la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b> Tania Elizabeth Zambrano Avilés Héctor Alejandro Castañeda Chilán	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MBA. Fernando Dávila Medina
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero Comercial.
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2020	<b>N. DE PAGS:</b> 144
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing, Educación, Productividad, Comunicación.	
<b>RESUMEN:</b> El siguiente proyecto es un plan de marketing para la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” que se encuentra ubicada al suroeste de la ciudad de Guayaquil, fundada en el año 2009; desde la fecha hasta la actualidad brinda servicios educativos que abarca desde el ciclo inicial hasta la educación básica completa (décimo año). En los últimos años se ha podido detectar una baja continua de estudiantes en la institución por diversos motivos, entre ellos y	

uno de los más importantes es el factor económico, esto ha ocasionado el incremento de estudiantes para las instituciones educativas del estado. La Escuela Particular “Sol en los Andes” tiene la necesidad de establecer un plan de marketing que permita mejorar las falencias existentes, maximizar la productividad y aumentar la cartera de clientes, fortaleciendo el servicio educativo que se imparte, ofrecer facilidades y convenios de pagos con el fin de bajar el porcentaje de la cartera vencida e implementando estrategias de publicidad en los distintos medios de comunicación.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Tania Elizabeth Zambrano Avilés  Héctor Alejandro Castañeda Chilán	<b>Teléfono:</b>  0981302696  0968609952	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:tzambranoa@ulvr.edu.ec">tzambranoa@ulvr.edu.ec</a>  <a href="mailto:hcastanedac@ulvr.edu.ec">hcastanedac@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>PhD Rafael Iturralde Solórzano (Decano)</b> <b>Teléfono:</b> 259 6500 <b>Ext.</b> 201 <b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec <b>MBA. Oscar Machado Álvarez (Director de Carrera)</b> <b>Teléfono:</b> 2596500, <b>Ext.</b> 203 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## MARKETING EDUCATIVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[cybertesis.unmsm.edu.pe](http://cybertesis.unmsm.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

2

[upi.edu.pa](http://upi.edu.pa)

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to National University College -

Online

Trabajo del estudiante

1%

4

[neetwork.com](http://neetwork.com)

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

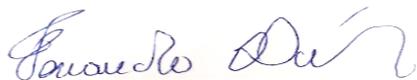
Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



**MBA. Fernando Dávila Medina**

**CI: 0906158829.**

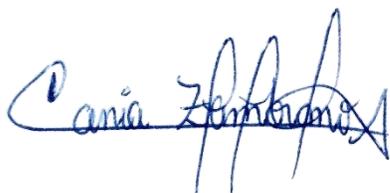
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados **Tania Elizabeth Zambrano Avilés** y **Héctor Alejandro Castañeda Chilán**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Plan de marketing para la unidad educativa particular “Sol en los Andes” en la ciudad de Guayaquil**, 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:



**Tania Elizabeth Zambrano Avilés**

**CI: 0929221364**

Firma:



**Héctor Alejandro Castañeda Chilán**

**CI: 0941653313**

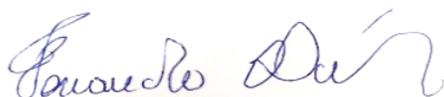
## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Plan de marketing para la unidad educativa particular “Sol en los Andes” en la ciudad de Guayaquil**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Plan de marketing para la unidad educativa particular “Sol en los Andes” en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **Tania Elizabeth Zambrano Avilés y Héctor Alejandro Castañeda Chilan**, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería Comercial, encontrándose aptos para su sustentación.

Firma:



**MBA. Fernando Dávila Medina**

**CI: 0906158829.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios en primer lugar por todo, a mis padres Ángel y Justina por ser mis pilares fundamentales y a toda mi familia. Al Rvdo. Padre Oljer Paz; Representantes Legal de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” por haberme permitido hacer mi proyecto de tesis en la Institución. Al MBA. Fernando Dávila Medina, por darnos buenas orientaciones, directrices y sobre todo paciencia para así poder haber llegado al objetivo, también a mi novia Tania Zambrano porque llegamos hasta aquí juntos con empeño y dedicación, es lo que la hace especial e importante en mi vida.

*Héctor Alejandro Castañeda Chilán*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios infinitamente por guiar mí camino y ayudarme en este proceso académico y en mi vida personal. A todas las personas que han estado conmigo en este proceso, mis padres Lourdes y Jerónimo por ser mi apoyo y estar conmigo dándome ánimo cuando pensaba en desistir, y especialmente a una mujer que ha sido mi sustento y se ha sacrificado tanto por darme lo mejor, mi tía Beni como de cariño le digo, una mujer indispensable para mí y para la persona que me estoy convirtiendo. También quiero agradecer a mi compañero de tesis, amigo y novio Héctor por tanta paciencia y perseverancia. A mis hermanos Karla, Tairon y Nixon por llenarme de orgullo y felicidad al decirme que soy su ejemplo a seguir. También un agradecimiento especial a mi mentor, M.B.A. Fernando Dávila por guiarme en este proceso final de mi vida universitaria.

*Tania Elizabeth Zambrano Avilés*

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi familia y en especial a mi tía Estela que me dijo antes de partir con nuestro Padre Celestial que lo iba a lograr y ahora que lo estoy cumpliendo quiero darle las gracias de aquí hasta el cielo.

*Héctor Alejandro Castañeda Chilán*

## **DEDICATORIA**

Este proceso académico de más de 5 años no lo pude haber concluido sin la ayuda de Dios y de todas las personas que forman parte de mi vida y que de alguna u otra forma me ayudaron. Quiero dedicar esta tesis, todo este tiempo invertido durante todos estos años a dos personas sumamente importantes en mi vida, que recibieron el llamado de Dios y que ahora ya no están conmigo físicamente, a mi hermano Tairon que desde hace dos años es un hermoso Ángel en el cielo, y a mi tía Elena que desde pequeña cuidó de mí, estuvo en todo este proceso conmigo y ahora ya está en la presencia de Dios.

*Tania Elizabeth Zambrano Avilés*

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo general .....	3
1.6 Objetivos específicos.....	3
1.7 Justificación de la investigación.....	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación .....	4
1.9 Idea a defender .....	4
1.10 Línea de investigación institucional/facultad .....	5
CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Marco teórico .....	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Marketing interno .....	12
2.2.3 Marketing de relaciones.....	13
2.2.4 Marketing educativo .....	15
2.2.5 Importancia del marketing.....	16
2.2.6 Planificación estratégica .....	17
2.2.7 Plan de marketing .....	19

2.2.8 Plan de acción .....	21
2.3 Marco conceptual .....	21
2.3.1 Educación .....	21
2.3.2 Instituciones educativas .....	22
2.3.3 Estudiantes .....	22
2.3.4 Docentes .....	22
2.3.5 Personal administrativo .....	23
2.4 Marco legal .....	23
2.4.1 Constitución de la República del Ecuador .....	23
2.4.2 Ley Orgánica de Educación Intercultural .....	24
2.4.3 Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural .....	25
CAPITULO III .....	27
MARCO METODOLÓGICO .....	27
3.1 Tipo de investigación .....	27
3.2 Enfoque de la investigación .....	27
3.3 Técnica e instrumentos .....	28
3.4 Población .....	29
3.5 Muestra .....	29
3.6 Análisis de resultados .....	30
3.6.1 Encuestas realizadas a los estudiantes .....	30
3.6.2 Encuesta realizada a los padres de familia .....	37
3.6.3 Encuestas realizadas al personal docente .....	47
3.7 Análisis de entrevistas .....	55
3.8 Análisis general de encuestas y entrevistas .....	57
3.9 Análisis PESTEL .....	58

3.10 Matriz EFI .....	60
3.11 Matriz EFE .....	61
3.12 Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	61
3.12.1 Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de compradores .....	62
3.12.2 Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de productos sustitutos .....	62
3.12.3 Análisis 5 fuerzas Porter: Rivalidad competitiva .....	63
3.13 Matriz FODA .....	65
CAPÍTULO IV .....	66
INFORME FINAL .....	66
4.1 Propuesta de valor .....	66
4.1.1 Análisis Interno.....	66
4.1.2 Nombre de la institución.....	66
4.1.3 Antecedentes.....	66
4.1.4 Slogan .....	67
4.1.5 Logotipo.....	67
4.1.6 Misión .....	67
4.1.7 Visión.....	68
4.1.8 Organigrama .....	69
4.1.9 Oferta Educativa .....	70
4.1.10 Agentes externos.....	72
4.1.11 Esquema de respuesta .....	72
4.1.12 Estrategias para alcanzar objetivos de marketing .....	73
4.1.13 Mejora de página web y perfil de Facebook.....	73
4.1.14 Composición de la población estudiantil.....	74
4.1.15 Mercado Objetivo .....	74

4.1.16 Impulso de crecimiento de cuota de mercado.....	74
4.2 Plan estratégico.....	76
4.2.1 Estrategias para fortalecer la oferta educativa .....	76
4.2.2 Estrategias de Precio.....	77
4.2.3 Estrategias de Publicidad.....	77
4.2.4 Estrategias de Social Media.....	78
4.2.5 Cronograma de publicaciones.....	78
4.2.6 Plan de publicaciones .....	79
4.2.7 Procesos de comunicación digital.....	80
4.2.8 Resumen de estrategias e indicadores.....	88
4.3 Mecanismos de control.....	89
4.4 Matriz de posicionamiento .....	91
4.5 Cadena de Valor (propuesta de valor).....	92
4.6 Plan global estratégico de marketing.....	93
4.7 Indicadores de estrategia .....	94
4.8 Gráfico radar.....	95
4.9 Plan financiero.....	96
4.9.1 Presupuesto de la propuesta.....	96
4.9.2 Ingresos de la “EBPSA” .....	97
4.9.3 Egresos de la “EBPSA” .....	99
4.9.4 Estado de resultado .....	100
4.9.5 Indicadores financieros .....	101
4.10 Punto de equilibrio .....	101
4.11 Flujo de efectivo esperado, pesimista y optimista.....	102
CONCLUSIONES .....	106

RECOMENDACIONES .....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	114

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Revisión literaria .....	9
Tabla 2 Análisis PESTEL .....	58
Tabla 3. Matriz EFI .....	60
Tabla 4. Matriz EFE .....	61
Tabla 5. Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de compradores .....	62
Tabla 6. Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de productos sustitutos .....	62
Tabla 7. Análisis 5 fuerzas Porter: Rivalidad competitiva.....	63
Tabla 8. Matriz FODA .....	65
Tabla 9 Valores a pagar de la EBPSA .....	71
Tabla 10. Cronograma de publicaciones .....	78
Tabla 11. Planificación de publicaciones, Primera semana .....	79
Tabla 12. Planificación de publicaciones .....	79
Tabla 13. Proceso de obtención de información de actividades .....	86
Tabla 14. Procesos de comunicación padre de familia- docentes .....	87
Tabla 15. Procesos de comunicación docente-padre de familia .....	88
Tabla 16. Diagrama de actividades de control .....	90
Tabla 17. Matriz de posicionamiento.....	91
Tabla 18. Estrategia de producto.....	93
Tabla 19. Estrategia de plaza .....	93
Tabla 20. Estrategia de promoción.....	94
Tabla 21. Indicadores .....	94
Tabla 22. Presupuesto de la propuesta .....	96
Tabla 23. Ventas de servicios por matrícula .....	97
Tabla 24. Venta de servicios por pensiones .....	97
Tabla 25. Otros ingresos .....	98
Tabla 26. Ingresos por certificados .....	98
Tabla 27. Gastos de sueldo.....	99
Tabla 28. Gastos de servicios básicos .....	99
Tabla 29. Gastos varios .....	100

Tabla 30. Estado de resultado integral .....	100
Tabla 31. Indicadores financieros .....	101
Tabla 32. Flujo de efectivo esperado .....	102
Tabla 33. Análisis de costo beneficio .....	103
Tabla 34. Flujo de efectivo pesimista .....	104
Tabla 35. Flujo de efectivo optimista.....	105

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características del Marketing. ....	12
Figura 2. Marketing Interno .....	13
Figura 3. Marketing de Relaciones. ....	15
Figura 4. Áreas del Marketing .....	16
Figura 5. Planificación Estratégica .....	19
Figura 6. Elementos del Plan de Marketing. ....	20
Figura 7. Evaluación de nivel de conocimiento .....	30
Figura 8. Calificación de infraestructura.....	31
Figura 9. Calificación de trato de docente .....	32
Figura 10. Calificación de trato de autoridades .....	33
Figura 11. La red social como medio necesario.....	34
Figura 12. Calidad de enseñanza.....	35
Figura 13. Limpieza de la institución.....	36
Figura 14. Nivel de conocimiento .....	37
Figura 15. Recursos didácticos .....	38
Figura 16. Infraestructura y área de recreación.....	39
Figura 17. Trato de las autoridades .....	40
Figura 18. Trato del personal administrativo .....	41
Figura 19. Trato del personal docente .....	42
Figura 20. Precio accesible .....	43
Figura 21. Motivos para recomendar la institución .....	44
Figura 22. Motivos de matriculación .....	45
Figura 23. Servicios necesarios para la mejora .....	46
Figura 24. Nivel académico adquirido en la institución.....	47
Figura 25. Infraestructura de la institución .....	48
Figura 26. Capacitación por parte de la institución.....	49
Figura 27. Plan de marketing .....	50
Figura 28. Plan de marketing como beneficio para la institución.....	51

Figura 29. Trato de las autoridades al personal docente .....	52
Figura 30. Comunicación entre docente y autoridades .....	53
Figura 31. Limpieza de la institución.....	54
Figura 32. Logotipo de la Institución .....	67
Figura 33. Organigrama de la EBPSA .....	69
Figura 34. Mercado Objetivo de la EBPSA .....	74
Figura 35. Estrategias de la EBPSA.....	76
Figura 36. Estrategias de Precios para la EBPSA .....	77
Figura 37. Estrategias de Publicidad para la EBPSA.....	77
Figura 38. Estrategias de Social Media para la EBPSA.....	78
Figura 39. Cadena de Valor .....	92
Figura 40. Indicadores.....	95

## INTRODUCCIÓN

La Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” es una institución que se encuentra ubicada al suroeste de la ciudad de Guayaquil, fundada en el año 2009; desde la fecha hasta la actualidad brinda servicios educativos que abarca desde el ciclo inicial hasta la educación básica completa (décimo año), pero debido a la situación económica del país que se encuentran en estancamiento, numerosas empresas se están viendo afectadas lo que ha obligado a reducir personal. La estabilidad laboral en la actualidad se ve inestable y esto ocasiona que existan pocas oportunidades de empleo y que los ingresos se vean reducidos. En los últimos años se ha podido detectar una baja continua de estudiantes en la institución por diversos motivos, entre ellos y uno de los más importantes es el factor económico, esto ha ocasionado el incrementado de estudiantes para las instituciones educativas del estado. La Escuela Particular Sol en los Andes tiene la necesidad de establecer un programa que permita mejorar las falencias existentes, maximizar la productividad y aumentar la cartera de clientes. En este proyecto el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva porque permitió saber la situación actual de la Escuela Sol en los Andes. Se utilizó un enfoque mixto y técnicas de recolección de datos tales como entrevista a la Directora y Contadora de la Institución, encuestas a docentes, padres de familias y estudiantes de octavo a decimo EGB.

Mediante la recolección de datos los estudiantes indicaron que la calidad de conocimiento que imparte la institución es buena, pero en cuanto a la infraestructura no todos se sienten a gusto, además de que no cuentan actualmente con bachillerato completo, posterior a esto en la entrevista realizada a la contadora, recalcó que su cartera de clientes en cuanto a mensualidades impagas es elevada.

Tomando en cuenta las falencias antes mencionadas se establecieron estrategias de marketing para captar y tener fidelidad con nuestros clientes, fortaleciendo el servicio educativo que se imparte, ofrecer facilidades y convenios de pagos con el fin de bajar el porcentaje de la cartera de clientes e innovar los métodos de publicidad en los distintos medios de comunicación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Sol en los Andes” en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad la educación está en proceso de mejora continua en Ecuador, con un programa de inclusión e igualdad en el cual los más beneficiados son los infantes y jóvenes que asisten a las diversas entidades educativas. La situación económica del país está en estancamiento por lo que numerosas empresas se están viendo afectadas, lo que ha obligado a reducir personal, que la estabilidad laboral sea escasa ocasionando que existan pocas oportunidades de empleo y que los ingresos se vean reducidos.

Esto ha ocasionado el incrementado de estudiantes para las instituciones educativas del estado, las cuales no alcanzan a cubrir la demanda de la población, resultando un alto nivel de saturación en estas entidades por la cantidad de estudiantes que acuden a las mismas con la finalidad de obtener un cupo y estudiar. Es por eso que en las instituciones privadas nace la necesidad de establecer un programa que permita mejorar las falencias existentes, maximizar la productividad y aumentar la cartera de clientes.

Una de las principales fuentes de ingresos para las instituciones privadas son las pensiones que son canceladas mensualmente por los padres de familia de los estudiantes que asisten a ellas, las instituciones privadas cuentan con valores monetarios elevados en sus mensualidades, por lo cual la demanda de estudiantes en estas instituciones disminuye.

La Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” es una institución que se encuentra ubicada al suroeste de la ciudad de Guayaquil, fundada en el año 2009; desde la fecha hasta la actualidad brinda servicios educativos que abarca desde el ciclo inicial hasta la educación básica completa (décimo año), la Institución Educativa Particular “Sol de los Andes” desde su creación recibe a estudiantes del sector sur y suroeste de la ciudad de Guayaquil. En los últimos

años se ha podido detectar una baja continua de estudiantes, por diversos motivos, entre ellos y uno de los más importantes es el factor económico.

La Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” solo cuenta con una educación inicial básica (décimo año), al no contar con un bachillerato completo los padres de familia se ven en la necesidad de cambiar a sus hijos a otras instituciones con educación completa, además de no contar con una amplia infraestructura para la creación de nuevas áreas educativas, siendo esto una desventaja en comparación con otras instituciones educativas. Además de esto, los docentes son pocos capacitados, presentando deficiencias académicas, lo que significa una pérdida del prestigio de la marca de la escuela.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo aportaría el desarrollo de un plan de marketing para la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” al incremento de su cartera de clientes?

### **1.4 Sistematización del problema**

¿Cuál es la Situación Actual de la Escuela de Educación Básica Particular Sol en los Andes?

¿Cuáles son las principales Estrategias de Marketing a utilizar en la Institución?

¿Cuáles son los ingresos y beneficios que tendrá con el Plan de Marketing según un estudio técnico y financiero de la escuela?

### **1.5 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular “Sol en los Andes” en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” mediante recopilación de datos.
- Elaborar estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Escuela.
- Realizar un estudio financiero para determinar los ingresos y beneficios que tendrá con el Plan de Marketing.

## **1.7 Justificación de la investigación**

La presente investigación tiene como objetivo incrementar el número de estudiantes de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” mediante un Plan de Marketing a realizarse. Con el plan establecido se podrá capacitar a los docentes, mejorar la infraestructura, definir las estrategias que serán utilizadas para mejorar el posicionamiento de la institución en el ámbito educativo particular y poder establecer un mejoramiento de la marca de dicha institución. El Plan de Marketing es necesario porque la educación privada tiende a ser preferida por los padres de familia, por tanto, la escuela necesita mejorar su marca. De esta manera, los docentes capacitados se desempeñarán mejor en entidades privadas por su trabajo con los estudiantes. La investigación permitirá diagnosticar la situación actual de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes” con el fin corregir las deficiencias identificadas para aumentar su cartera de clientes; para lograr dar estrategias que mejoren su marca y el posicionamiento de la escuela.

Este plan de Marketing permitirá lo siguiente:

- Consolidar el posicionamiento de la Escuela Particular Básica “Sol en los Andes” en el sector suroeste de la ciudad.
- Incrementar los niveles de la demanda de los estudiantes.
- Investigar y conocer las ventajas que tendremos en el mercado educativo.

## **1.8 Delimitación o alcance de la investigación**

**Campo:** Plan de Marketing

**Área:** Educación

**Delimitación espacial:** Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil, Parroquia Febres Cordero

**Delimitación temporal:** Año 2019

## **1.9 Idea a defender**

El diseño de un plan de marketing contribuirá al incremento de la cartera de clientes la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.

**1.10 Línea de investigación institucional/facultad**

**Línea de investigación institucional:** Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimiento Sustentable.

**Línea de investigación facultad:** Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1 Antecedentes de la investigación.**

Según (Giacomin, 2016) en su trabajo final denominado “Plan de marketing aplicado editorial edición digital educativo” demuestra que, el sector de la educación en los últimos años ha sido sujeto de varios cambios, por lo que todas las Instituciones Educativas han visto la necesidad de mejorar procesos, infraestructura y pensum educativo. Por todos estos cambios las exigencias y la competencia en este mercado se vuelve cada vez más competitivo. El Marketing Educativo que muestra cada vez más avances y mayor popularidad en el medio consiste en aplicar técnicas y principios de Marketing Empresarial a los Centros Educativos. Los aspectos fundamentales en los que se basa es mejorar la capacitación de los alumnos, incrementar el número de estudiantes y la satisfacción al cliente entre los más importantes.

Giacomin concluye mencionando que el plan de marketing permitirá a Edición Digital aumentar su gama de productos, mejorar su concepto comunicacional y además incrementar su participación en el mercado. Ofreciendo una propuesta de valor, única y vanguardista para sus clientes.

Como aporte al trabajo de investigación a realizar este proyecto nos indica que el nivel educativo va evolucionando cada día, los niveles de enseñanzas cada vez son más elevados, esto nos indica que se debe hacer capacitaciones constantes al personal docente para estar en los estándares mayores de enseñanzas.

Según (Pavez, 2014) tiene como objetivo general elaborar un plan de negocios en la instalación de un establecimiento educacional de excelencia en la comuna de Huechuraba que atiende estudiantes con alto índice de vulnerabilidad. Como resultado de este estudio se espera contar con una estrategia de entrada al mercado de la ciudad de Huechuraba

El proyecto Colegio Huechuraba cubre una necesidad insatisfecha en la comuna donde se instalará y además presenta una oportunidad de implementar un modelo internacional que ha probado ser exitoso en trabajar con estudiantes con altos índices en vulnerabilidad.

Este proyecto de investigación nos ayuda de manera positiva con nuestro tema, para obtener ideas y alternativas de financiamiento para mejorar el plan de marketing y evaluar la posibilidad de aumentar la infraestructura de la Escuela Sol en los Andes.

En tanto que (Redondo R. A., 2016) en su tema de investigación tiene como objetivo llegar a ser un destacado centro tecnológico utilizando una estrategia de posicionamiento con relaciones internacionales.

Se realizó el análisis externo el cual incluye; análisis de mercado, análisis del entorno y análisis de la competencia, de los cuales se pueden concluir que; las familias han aumentado el gasto en educación, hay una inestabilidad política y la visión global de las fortalezas y debilidades de los colegios privados.

Este proyecto de investigación nos permite realizar un correcto análisis de mercado, aplicando las técnicas correctas, además nos ayuda a mejorar las técnicas a aplicar para la competencia.

Como indica (Martín Moreno, García Jiménez, & Pino Díaz, 2019) demuestra que se realizó el análisis de la implementación de un plan de marketing digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, ubicada en el cantón Salitre, provincia del Guayas, y a través de esta propuesta dar a conocer la institución y atraer nuevos clientes al plantel; además de mejorar la comunicación entre padres de familia, docentes y autoridades de la institución.

Se consideró necesaria la implementación de nuevos canales de comunicación, habilitación de herramientas en el sitio web, así como mejoras en el contenido publicado; en base a dichos aspectos se establecen propuestas que forman parte del nuevo plan de marketing digital.

Este proyecto nos permite ver cómo mejorar el contenido digital de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”, mediante herramientas web, además nos da ideas de cómo mejorar el contenido de las páginas que actualmente están disponibles y que son medios de comunicación de la institución.

Según (Rivas Jiménez, 2019) indica que, la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” 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.

Este trabajo final 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, por lo que se creó un plan de marketing para atraer al público a este centro educativo.

Finalmente, (De La Torre, 2016) en su trabajo previo a la obtención del título “Estudio socioeconómico y financiero de la implementación del programa de bachillerato en la unidad educativa Asunción Guayaquil”, tiene como objetivo diagnosticar el nivel de educación actual en la unidad educativa La Asunción a través de la implementación del programa de bachillerato para determinar la factibilidad económica y financiera de una nueva metodología de enseñanza.

Este trabajo concluye que la educación en nuestro país y a nivel mundial está en una mejora continua, por lo cual debe aprovecharse de los recursos económicos disponibles para hacer que este proyecto sea sustentable y esté a la vanguardia con los colegios elites de esta ciudad.

Este proyecto de tesis nos proporcionará información sobre las exigencias académicas actuales y los estándares de calidad a nivel educativo con el fin de promover una mejora continua en el pensum académico en la Escuela Sol en los Andes.

Tabla 1 *Revisión literaria*

Año	Autor	Tema	Fuente	Sitio web
2016	Geacomín	Plan de marketing aplicado editorial edición digital educativa.	Universidad Finis Terrae	<a href="http://repositorio.uft.cl/bitstream/handle/20.500.12254/693/Giacomin-Nova-Nu%C3%B1ez-Oliva-Pe%C3%B1a%202016.pdf?sequence=1">http://repositorio.uft.cl/bitstream/handle/20.500.12254/693/Giacomin-Nova-Nu%C3%B1ez-Oliva-Pe%C3%B1a%202016.pdf?sequence=1</a>
2014	Pavez Katerinne	Plan de negocios colegio particular subvencionado para estudiantes vulnerables en la comuna de Huechuraba	Universidad de Chile	<a href="http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115622/cf-pavez_km.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115622/cf-pavez_km.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
2016	Redondo Ruiperez	Plan de marketing del colegio Gran Asociación de Valencia	Universidad Politécnica de Valencia	<a href="https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87187/REDONDO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DEL%20COLEGIO%20GRAN%20ASOCIACION%20DE%20VALENCIA.pdf?sequence=1">https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87187/REDONDO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DEL%20COLEGIO%20GRAN%20ASOCIACION%20DE%20VALENCIA.pdf?sequence=1</a>

2019	Martínez Moreno, García Jiménez y Pino Díaz	Análisis de la implementación de un plan de marketing digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar de la Provincia del Guayas.	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	<a href="http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/46388/D-CD108956.pdf?sequence=-1&amp;isAllowed=y">http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/46388/D-CD108956.pdf?sequence=-1&amp;isAllowed=y</a>
2019	Rivas Jiménez	Plan de marketing para la unidad educativa particular Narcisca de Jesús en el cantón Nobol.	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3198/1/T-ULVR-2795.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3198/1/T-ULVR-2795.pdf</a>
2016	De la Torre Chuchuca	Estudio sociológico y financiero de la implementación del programa de Bachillerato Internacional en la Unidad Educativa La Asunción, Guayaquil	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4868/1/T-UCSG-POS-MFEE-49.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4868/1/T-UCSG-POS-MFEE-49.pdf</a>

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing se refiere a las actividades realizadas por una empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. El mercadeo incluye publicidad, venta y entrega de productos a consumidores y otras empresas. Algunos afiliados realizan marketing en nombre de una empresa.

Los profesionales que trabajan en los departamentos de marketing y promoción de una corporación buscan atraer la atención de audiencias potenciales clave a través de la publicidad. Las promociones están dirigidas a ciertos públicos y pueden incluir el respaldo de celebridades, frases o lemas pegadizos, empaques memorables o diseños gráficos y exposición general a los medios (Fernández P. &, 2018).

El marketing se refiere a las actividades que realiza una empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. El marketing incluye publicidad, venta y entrega de productos a consumidores u otras empresas. Parte del marketing lo realizan los afiliados en nombre de una empresa.

Los profesionales que trabajan en los departamentos de marketing y promoción de una empresa buscan atraer la atención de audiencias potenciales clave a través de la publicidad. Las promociones están dirigidas a ciertas audiencias y pueden incluir el respaldo de celebridades, eslóganes o frases pegadizas, empaques o diseños gráficos memorables y exposición general a los medios.

El marketing como disciplina implica todas las acciones que emprende una empresa para atraer clientes y mantener relaciones con ellos. Establecer contactos con clientes potenciales o pasados también es parte del trabajo y puede incluir escribir correos electrónicos de agradecimiento, jugar al golf con prospectos, devolver llamadas y correos electrónicos rápidamente y reunirse con clientes para tomar un café o una comida.

En su nivel más básico, el marketing busca hacer coincidir los productos y servicios de una empresa con los clientes que desean acceder a esos productos. Hacer coincidir los productos con los clientes garantiza en última instancia la rentabilidad.

Producto, precio, plaza y promoción son las cuatro P del marketing. Las Cuatro P constituyen colectivamente la combinación esencial que una empresa necesita para comercializar un producto o servicio.



*Figura 1.* Características del Marketing.

Fuente: Fernández (2018)

### **2.2.2 Marketing interno**

Con una estrategia de marketing interna, los empleados son tratados como "clientes internos" que deben estar convencidos de la visión de una empresa y valen tan agresivamente como "clientes externos". El objetivo del marketing interno es alinear todos los aspectos de las operaciones internas de una empresa para garantizar que sean lo más capaces posible de proporcionar valor a los clientes. Si una empresa puede operar de manera coordinada y estandarizada, esa empresa puede brindar una experiencia más consistente a sus clientes.

El marketing interno se basa en la idea de que las actitudes de los clientes hacia una empresa se basan en toda su experiencia con esa empresa, y no solo en su experiencia con los productos de la empresa. Cada vez que un cliente interactúa con un empleado, afecta su satisfacción general. Todos, desde un empleado de ventas hasta un especialista en soporte técnico por teléfono, ayudan a moldear la experiencia de ese cliente. Por lo tanto, la satisfacción del cliente depende en gran medida del desempeño del personal de una empresa.

Por ejemplo, Apple tiene una cultura organizacional única que enfatiza la innovación, la creatividad y la experiencia. Para promover esta cultura, son muy selectivos cuando contratan empleados y muy minuciosos cuando los forman. Apple se da cuenta de que la mejor manera de promover la imagen de su marca es que todos los empleados, en particular los que trabajan con los clientes, representen esa imagen con precisión. Cualquiera que haya estado en una tienda Apple sabe que los empleados son expertos en los productos que venden y están dispuestos a responder un sinnúmero de preguntas. Son inteligentes, accesibles y conocedores, lo que refleja positivamente a la empresa en su conjunto.

Los profesionales de recursos humanos suelen encabezar las campañas de marketing internas. Dado que el marketing interno se centra en aprovechar el valor de los empleados, es fundamental una comunicación sólida entre la empresa y los empleados. Su principal responsabilidad será difundir información sobre los objetivos y estrategias de la empresa, y proporcionar formación y apoyo para ayudar a los empleados a alcanzar esos objetivos.



Figura 2. Marketing Interno

Fuente: Bohnenberger (2017)

### 2.2.3 Marketing de relaciones

El marketing relacional es una faceta de la gestión de la relación con el cliente (CRM) que se centra en la lealtad del cliente y el compromiso a largo plazo del cliente en lugar de objetivos a

corto plazo como la adquisición de clientes y las ventas individuales. El objetivo del marketing de relaciones (o marketing de relaciones con el cliente) es crear conexiones fuertes, incluso emocionales, con una marca que pueda conducir a negocios continuos, promoción gratuita de boca en boca e información de los clientes que puedan generar clientes potenciales (Posner, 2016).

El marketing relacional contrasta con el enfoque de marketing transaccional más tradicional, que se enfoca en aumentar el número de ventas individuales. En el modelo transaccional, el retorno sobre el costo de adquisición del cliente puede ser insuficiente.

Un cliente puede estar convencido de seleccionar esa marca una vez, pero sin una estrategia de marketing de relación sólida, el cliente puede no volver a esa marca en el futuro. Si bien las organizaciones combinan elementos de marketing relacional y transaccional, el marketing relacional con el cliente está comenzando a desempeñar un papel más importante para muchas empresas.

Adquirir nuevos clientes puede ser desafiante y costoso. El marketing relacional ayuda a retener a los clientes a largo plazo, lo que resulta en lealtad del cliente en lugar de que los clientes compren una vez o con poca frecuencia.

El marketing relacional es importante por su capacidad de mantenerse en contacto cercano con los clientes. Al comprender cómo los clientes usan los productos y servicios de una marca y al observar necesidades adicionales no satisfechas, las marcas pueden crear nuevas características y ofertas para satisfacer esas necesidades, fortaleciendo aún más la relación (de Vicuña Ancín, El plan de marketing en la PYME. , 2016).

El marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente (CEM), que se centra en mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor lealtad a la marca. Si bien estas interacciones todavía pueden ocurrir en persona o por teléfono, gran parte del marketing relacional y CEM se ha llevado a la Web.

Con la abundancia de información en la Web y el uso floreciente de las redes sociales, la mayoría de los consumidores esperan tener acceso fácil y personalizado a los detalles sobre una marca e incluso esperan la oportunidad de influir en los productos y servicios a través de publicaciones en las redes sociales y reseñas en línea. Hoy en día, el marketing relacional implica crear una comunicación bidireccional fácil entre los clientes y el negocio, hacer un seguimiento de

las actividades de los clientes y proporcionar información personalizada a los clientes en función de esas actividades.



Figura 3. Marketing de Relaciones.

Fuente: Vicuña (2016)

#### 2.2.4 Marketing educativo

La educación de marketing es un programa diseñado para preparar a los estudiantes de secundaria y postsecundaria para llevar a cabo las funciones comerciales críticas asociadas con la dirección del flujo de productos y servicios del productor al consumidor. Una comprensión fundamental del concepto de marketing y las habilidades básicas de marketing son esenciales no solo para los estudiantes que ingresan al campo de marketing sino para todos los que ingresan a la fuerza laboral. Los cursos de educación de marketing brindan a los estudiantes conocimientos y habilidades que son altamente transferibles y durarán toda la vida (Ramón, 2016).

La disciplina del marketing se basa en tres áreas de contenido interdisciplinario. Estos fundamentos de economía, habilidades de recursos humanos y conceptos de marketing son necesarios para comprender y aplicar las nueve funciones del marketing. Los estudiantes estudian y aplican las funciones de marketing que incluyen:



*Figura 4. Áreas del Marketing*

Fuente: Ramón (2016)

La mayoría de los estudiantes que actualmente reciben educación de marketing están en el nivel secundario. Si bien algunos distritos escolares estatales y locales operan cursos / clases en el nivel de la escuela intermedia, la mayoría de los estudiantes reciben servicios en el nivel de la escuela secundaria.

Los programas de mercadotecnia a nivel universitario y universitario con mayor frecuencia se imparten a través de universidades de negocios. Sin embargo, algunos se ofrecen a través de colegios de educación y en realidad preparan a las personas para convertirse en maestros de educación de marketing.

### **2.2.5 Importancia del marketing**

La responsabilidad social en marketing implica centrar los esfuerzos en atraer a los consumidores que desean marcar una diferencia positiva con sus compras.

En el proceso de desarrollo empresarial, la diferenciación de productos y servicios es realmente importante. Permite destacarse en un mercado, diferenciando a la empresa de sus competidores. La diferenciación de un producto o servicio es particularmente importante hoy en día, ya que los mercados son extremadamente competitivos, debido al número limitado de clientes para ofrecer cada vez más importante (Chandra, 2016).

La diferenciación de un producto o servicio se realiza en el momento del desarrollo de la estrategia de marketing.

El análisis de mercado le permite recopilar la información necesaria para diferenciarlo de la competencia. Para realizar un análisis del mercado efectivo, debe trabajar en dos aspectos: el primero es que los principales actores del mercado son, el segundo que podría hacer de manera diferente. A partir de estos dos elementos, desarrollará su estrategia.

Los mercados son más dinámicos, diferenciar su empresa de sus competidores es un proceso continuo. Y eso es lo que le brinda el enfoque de relación con el cliente. Le permite ser innovador y proporcionar productos y servicios más atractivos y eficientes que los de sus competidores. Sin embargo, si detiene el proceso de relación con el cliente, la competencia lo pondrá al día.

Una empresa que quiere permanecer mucho tiempo en su mercado y en una posición dominante, debe integrar el enfoque de relación con el cliente para desarrollar nuevos productos y avanzar para mantener su posición en su mercado y mantener una ventaja sobre sus competidores durante un largo período (de Vicuña Ancín, El plan de marketing digital en la práctica. , 2018).

### **2.2.6 Planificación estratégica**

La planificación estratégica es el proceso de una organización para definir su estrategia o dirección y tomar decisiones sobre la asignación de sus recursos para llevar a cabo esta estrategia. También puede extenderse a los mecanismos de control para guiar la implementación de la estrategia. La planificación estratégica se hizo prominente en las corporaciones durante la década de 1960 y sigue siendo un aspecto importante de la gestión estratégica. Es ejecutado por planificadores estratégicos o estrategas, que involucran a muchas partes y fuentes de investigación en su análisis de la organización y su relación con el entorno en el que compete.

La estrategia tiene muchas definiciones, pero generalmente implica establecer objetivos estratégicos, determinar acciones para lograr los objetivos y movilizar recursos para ejecutar las acciones. Una estrategia describe cómo se lograrán los fines (objetivos) por los medios (recursos). El liderazgo superior de una organización generalmente tiene la tarea de determinar la estrategia. La estrategia puede ser planificada (prevista) o puede observarse como un patrón de actividad (emergente) a medida que la organización se adapta a su entorno o compete.

La planificación estratégica es un proceso y, por lo tanto, tiene insumos, actividades, productos y resultados. Este proceso, como todos los procesos, tiene restricciones. Puede ser formal o informal y suele ser iterativo, con bucles de retroalimentación durante todo el proceso. Algunos elementos del proceso pueden ser continuos y otros pueden ejecutarse como proyectos discretos con un comienzo y un final definitivos durante un período (Ortiz M. , 2015).

La planificación estratégica proporciona insumos para el pensamiento estratégico, que guía la formación de la estrategia real. Los esfuerzos típicos de planificación estratégica incluyen la evaluación de la misión de la organización y los problemas estratégicos para fortalecer las prácticas actuales y determinar la necesidad de una nueva programación.

El resultado final es la estrategia de la organización, que incluye un diagnóstico del entorno y la situación competitiva, una política orientadora sobre lo que la organización pretende lograr y las iniciativas o planes de acción clave para lograr la política orientadora.

Las actividades de planificación estratégica incluyen reuniones y otra comunicación entre los líderes y el personal de la organización para desarrollar una comprensión común sobre el entorno competitivo y cuál debería ser la respuesta de la organización a ese entorno (su estrategia). Se puede completar una variedad de herramientas de planificación estratégica (descritas en la sección a continuación) como parte de las actividades de planificación estratégica.

La planificación estratégica ha sido criticada por intentar sistematizar el pensamiento estratégico y la formación de estrategias, que Henry Mintzberg argumenta que son actividades intrínsecamente creativas que implican síntesis o “conectar los puntos” que no se pueden sistematizar. Mintzberg argumenta que la planificación estratégica puede ayudar a coordinar los esfuerzos de planificación y medir el progreso en las metas estratégicas, pero que ocurre “alrededor” del proceso de formación de la estrategia en lugar de dentro de él.

Además, las funciones de planificación estratégica alejadas de las “líneas del frente” o el contacto con el entorno competitivo (es decir, en los negocios, frente al cliente donde el efecto de la competencia es más evidente) puede no ser eficaz para apoyar los esfuerzos de la estrategia (Arboleda, 2018).



*Figura 5. Planificación Estratégica*

Fuente: Arboleda (2018)

### **2.2.7 Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento completo que describe el esfuerzo general de marketing de una empresa. Es un plan que describe cómo una empresa implementará su estrategia de marketing y utilizará una combinación de recursos para lograr los objetivos comerciales, incluidos los objetivos de ventas o la adquisición de clientes.

Debido al entorno en constante cambio y las herramientas de marketing que están disponibles, el plan de marketing de hoy en día tiende a ser de naturaleza relativamente corta, cubriendo de uno a unos pocos años.

Un plan de marketing tiende a incluir:

- Introducción y objetivos generales
- Resumen de marketing

- El panorama del mercado
- análisis FODA
- Objetivos específicos
- Estrategia de marca
- Estrategia promocional
- Acciones, plazos y presupuestos

El plan de marketing identifica el mercado objetivo para un producto o marca. La investigación de mercado es a menudo la base de un mercado objetivo y las decisiones del canal de comercialización. Por ejemplo, si la compañía anunciará en la radio, las redes sociales, a través de anuncios en línea o en la televisión regional.



Figura 6. Elementos del Plan de Marketing.

Fuente: Banchón (2015)

### **2.2.8 Plan de acción**

Un plan de marketing describe las acciones específicas que tiene la intención de llevar a cabo para interesar a los clientes potenciales y clientes en su producto y / o servicio y convencerlos de que compren el producto y / o servicios que ofrece.

El plan de marketing implementa la estrategia de marketing. O “la estrategia de marketing proporciona los objetivos para sus planes de marketing. Dice a dónde desea ir desde aquí. El plan es la hoja de ruta específica que lo llevará hasta allí”.

Un plan de marketing puede desarrollarse como un documento independiente o como parte de un plan de negocios. De cualquier manera, es un plan para comunicar el valor de sus productos y / o servicios a sus clientes.

La satisfacción del cliente es lo que la empresa quería lograr para que la empresa se destacara en el mercado. Para lograr los diferentes objetivos establecidos por la gerencia o el personal clave de una empresa, debe haber un proceso específico paso a paso que deben realizar los esfuerzos colectivos de los miembros de los empleados. Debe haber un método claro y definido para lograr esos objetivos. Estos son en forma de planes de acción. A través del plan de acción, se especificarán los detalles de cada paso hacia el logro de un objetivo determinado (Chandra, 2016).

Al igual que en el marketing, un área muy amplia en los negocios, necesitamos establecer constantemente objetivos que debemos alcanzar. El marketing es muy vital en una entidad comercial, ya que es una forma de dejar que el público en general conozca un determinado producto o servicio y garantizar que cada cliente esté satisfecho.

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 Educación**

Disciplina que se ocupa de los métodos de enseñanza y aprendizaje en las escuelas o entornos escolares en lugar de diversos medios de socialización no formal e informal (por ejemplo, proyectos de desarrollo rural y educación a través de relaciones entre padres e hijos).

La educación está diseñada para guiarlos en el aprendizaje de una cultura, moldear su comportamiento en las formas de la edad adulta y dirigirlos hacia su eventual papel en la sociedad. En las culturas más primitivas, a menudo hay poco aprendizaje formal, poco de lo que

normalmente se llamaría escuela, clases o maestros. En cambio, todo el entorno y todas las actividades se ven con frecuencia como escuela y clases, y muchos o todos los adultos actúan como maestros.

Sin embargo, a medida que las sociedades se vuelven más complejas, la cantidad de conocimiento que se transmite de una generación a la siguiente se vuelve más de lo que cualquier persona puede saber y, por lo tanto, debe evolucionar medios de transmisión cultural más selectivos y eficientes. El resultado es la educación formal: la escuela y el especialista llamaron al maestro.

### **2.3.2 Instituciones educativas**

Una institución educativa es un lugar donde las personas de diferentes edades obtienen una educación, que incluye preescolares, guarderías, escuelas primarias, escuelas secundarias y universidades. Proporcionan una gran variedad de entornos de aprendizaje y espacios de aprendizaje.

Un lugar donde las personas de diferentes edades obtienen una educación, incluyendo preescolares, guarderías, escuelas primarias y universidades.

### **2.3.3 Estudiantes**

Un estudiante es una persona que va a la escuela y está aprendiendo algo. Los estudiantes pueden ser niños, adolescentes o adultos que van a la escuela, pero también pueden ser otras personas que están aprendiendo, como en la universidad o la universidad. Un estudiante más joven a menudo se llama alumno. Por lo general, los estudiantes aprenderán de un maestro o un profesor si están en la universidad. También leen mucho.

### **2.3.4 Docentes**

Un maestro (también llamado maestro de escuela o, en algunos contextos, educador) es una persona que ayuda a los estudiantes a adquirir conocimiento, competencia o virtud.

En la mayoría de los países, la enseñanza formal de los estudiantes suele ser realizada por profesores profesionales remunerados. El maestro es el segundo padre de un niño. Un maestro tiene un gran papel en el futuro de un niño. En la vida de un estudiante, la mayor parte del tiempo

está en la escuela. Aprende su vida de la escuela que del hogar. Por lo tanto, es deber de un maestro enseñarle una mejor lección, que no solo está en el libro de texto, sino también sobre cosas generales.

### **2.3.5 Personal administrativo**

Los asistentes administrativos desempeñan una variedad de roles en entornos de oficina. Sus trabajos pueden pasar a la categoría de asistente personal si están dedicados a un ejecutivo o pueden ser la clave para una pequeña oficina exitosa y dinámica donde solo manejan llamadas, papeleo y otras tareas en apoyo de toda la fuerza laboral.

La mayoría de los trabajos de asistente administrativo implican manejar el correo electrónico, responder llamadas telefónicas o hacer llamadas a clientes y otro personal, disputar el papeleo y administrar los sistemas de archivo. A menudo, estarán involucrados en la incorporación de nuevos empleados. Pueden administrar cronogramas para la oficina o altos ejecutivos, concertar citas y estar al tanto de los calendarios. A menudo se ocuparán de citas de mantenimiento programadas regularmente, como garantizar que la compañía de agua venga a limpiar el enfriador de agua y otras tareas rutinarias.

## **2.4 Marco legal**

### **2.4.1 Constitución de la República del Ecuador**

( Constitución de la República del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador., 2008).

El art. 26 de la Constitución de la República del Ecuador establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

El art. 27 de la Constitución vigente establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respecto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad

y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

El art. 28 señala entre otros principios que la educación responderá al interés público, y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos.

El art. 29 señala que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

#### **2.4.2 Ley Orgánica de Educación Intercultural**

( Ley Orgánica de Educación Intercultural. , 2011).

El art. 344 determina que el sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el Sistema de Educación Superior.

El art. 350 señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

El art. 351 establece que el Sistema de Educación Superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo; la ley establecerá los mecanismos de coordinación del Sistema de Educación Superior con la Función Ejecutiva. Este sistema se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.

El art. 352 determina que el Sistema de Educación Superior estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios superiores de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro.

El art. 353 establece que el Sistema de Educación Superior se regirá por un organismo público de planificación, regulación y coordinación interna del sistema y de la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva; y por un organismo público técnico de acreditación y

aseguramiento de la calidad de instituciones, carreras y programas, que no podrá conformarse por representantes de las instituciones objeto de regulación.

El art. 232 establece que no podrán ser funcionarias ni funcionarios, ni miembros de organismos directivos de entidades que ejerzan la potestad estatal de control y regulación, quienes tengan intereses en las áreas que vayan a ser controladas o reguladas o representen a terceros que los tengan.

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

### **2.4.3 Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural**

( Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural., 2016).

EL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL.

#### TÍTULO I. DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN

##### CAPÍTULO I. DEL CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN

Art. 1.- Silla vacía. Las sesiones del Consejo Nacional de Educación son públicas y en ellas habrá una silla vacía que será ocupada por un representante de la comunidad educativa en función de los temas a tratarse, con el propósito de participar en el debate y en la toma de decisiones en asuntos de interés en el ámbito educativo. Si fueren varios los interesados en ocupar tal silla, se aceptará la decisión mayoritaria de ellos para ocuparla.

Art. 2.- Quórum. Para su instalación y desarrollo, las sesiones del Consejo Nacional de Educación requieren de la presencia de la mitad más uno de los miembros del órgano colegiado, y además deben contar con la asistencia obligatoria del titular de la Autoridad Educativa Nacional.

Las resoluciones deben adoptarse con el voto de dos tercios de los miembros del Consejo Nacional de Educación asistentes a la sesión.

CAPÍTULO II. DE LOS NIVELES DE GESTIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN

Art. 3.- Nivel Distrital intercultural y bilingüe. Es el nivel de gestión desconcentrado, encargado de asegurar la cobertura y la calidad de los servicios educativos del Distrito en todos sus niveles y modalidades, desarrollar proyectos y programas educativos, planificar la oferta educativa del Distrito, coordinar las acciones de los Circuitos educativos interculturales o bilingües de su territorio y ofertar servicios a la ciudadanía con el objeto de fortalecer la gestión de la educación de forma equitativa e inclusiva, con pertinencia cultural y lingüística, que responda a las necesidades de la comunidad.

Cada Distrito educativo intercultural y bilingüe debe corresponder al territorio definido por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional, en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo.

El Nivel Distrital desarrolla su gestión a través de las Direcciones Distritales.

Las facultades específicas de este nivel serán determinados a través de la normativa que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

Art. 4.- Nivel del Circuito intercultural y bilingüe. Es el nivel de gestión desconcentrado encargado de garantizar el correcto funcionamiento administrativo, financiero, técnico y pedagógico de las instituciones educativas que el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional determina que conforma un Circuito.

La gestión administrativa y financiera de las instituciones públicas del circuito está a cargo del administrador del circuito; la gestión educativa está a cargo del Consejo Académico.

Las facultades específicas de este nivel serán determinados a través de la normativa que para el efecto expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo de investigación

A continuación, se detalla el tipo de investigación que se utilizó en el presente proyecto.

Se llevará a cabo en el presente trabajo es una investigación descriptiva, en donde se irá detallando cada una de las variables que se deben utilizar para el análisis las estrategias de marketing. Esto debido a que es el tipo de investigación que más se ajusta al diseño de esta.

Según López y Sandoval (2016) la investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar

Se suma a esto, que es una investigación exploratoria, dado a que según Esteban y Fernández (2017) la investigación exploratoria es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Se realizó una investigación descriptiva concluyente ya que, al tener el problema debidamente definido, se podrán tomar decisiones en base a los resultados de la investigación de mercado y analizar cuáles serían las estrategias más convenientes para la realización del proyecto. Además, permitió describir la situación actual del sector basándose en los existentes antecedentes y busca llegar conclusiones y no solo quedarse en términos exploratorios.

#### **Investigación Descriptiva.**

Según Sabino (1986) “la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta”.

#### 3.2 Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Cualitativo, ya que según la definición este método de investigación permite obtener datos a través de una comunicación abierta y conversacional (Maxwell, 2019). Diseñar un plan de marketing para la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” en la ciudad de Guayaquil.

De esta manera se aplicó este método para describir problema de la Escuela y su necesidad de realizar un plan de marketing. Según López y Sandoval (2016), la investigación cuantitativa es aquella que recolecta datos numéricos que pueden ser procesados por herramientas estadísticas o matemáticas; en este caso, la investigación es cuantitativa dado a que se procedió a tabular las encuestas.

Se utilizará una metodología con enfoque mixto, ya que se realizarán entrevistas a expertos en el tema para determinar el contexto de la investigación, de forma que pertenecen a la metodología cualitativa; y se aplicarán encuestas para poder determinar la percepción de los colaboradores de la Escuela sobre la necesidad de un plan de marketing.

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

### **3.3 Técnica e instrumentos**

Las técnicas de recolección de información a utilizar fueron encuestas y entrevistas. Las encuestas permitieron recolectar toda la información necesaria de las personas en cuanto a sus gustos y preferencias, a la vez conocer más sobre su comportamiento de compra.

La finalidad de esta técnica de investigación fue que los colaboradores de la Escuela puedan responder todas las preguntas dictadas en el formato para así obtener información que se permita desarrollar estrategias acordes al problema suscitado en dicho proyecto.

Un planteamiento interesante acerca de la importancia de estar presente en las redes sociales es que de no estar en la red se reducen o bloquean todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento, así como la obtención de ventajas competitivas (Redondo R. , 2014, pág. 11.)

Para ello es importante que las organizaciones tengan presencia en las redes sociales para obtener un mayor crecimiento. Los instrumentos de investigación es la herramienta que se utilizó para la recolección de la información y así poder resolver la problemática del presente proyecto. Es indispensable tener en claro las técnicas de investigación a realizar porque de ello va a depender los instrumentos.

Además, se utilizó la técnica de la entrevista; recordando que la definición de este instrumento es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se

considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa (Redondo R. , 2014, pág. 11.).

### 3.4 Población

La población estuvo compuesta por los representantes de la “EBPSA”; estudiantes y personal docente. Siendo este un total de 299 personas. Además, se realizó una entrevista a la directora de la Escuela de Educación Básica “Sol en los Andes”; Master. Greta Sánchez Gusqui, otra entrevista a la contadora de la institución Ing. Inés Obando.

### 3.5 Muestra

De esta manera se trabajó con una muestra no probabilística, dado a que se tomará toda la población de estudio como parte de la investigación, para poder tener resultados más acertados. Sin embargo, se realizaron tres encuestas que estuvieron delimitadas de la siguiente manera:

Encuesta realizada a estudiantes de la “EBPSA”: 89 estudiantes.

Encuesta realizada a docentes de la “EBPSA”: 12 docentes.

Encuesta realizada a representantes de la “EBPSA”: 198 representantes.

Dentro de esta encuesta realiza a los padres de familia se utilizó la siguiente formula.

N= Tamaño de la población 410

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

e= Error muestral = 0,05

n= Tamaño de la muestra =?

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{410 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{((0,05)^2 \cdot (410 - 1)) + ((1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5))}$$

**n = 198 encuestas padres de familia**

### 3.6 Análisis de resultados

La encuesta realizada a los estudiantes, representantes y docentes: están conformados por 7, 10 y 8 preguntas respectivamente, cuyos objetivos fueron los de conocer la situación actual de la institución educativa, para poder elaborar las estrategias de marketing digital.

#### 3.6.1 Encuestas realizadas a los estudiantes

A continuación, se puede observar los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la “EBPSA”, mediante los gráficos que se detallan a continuación.

##### 1. ¿Cómo evaluaría usted el nivel de conocimiento obtenido en la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?

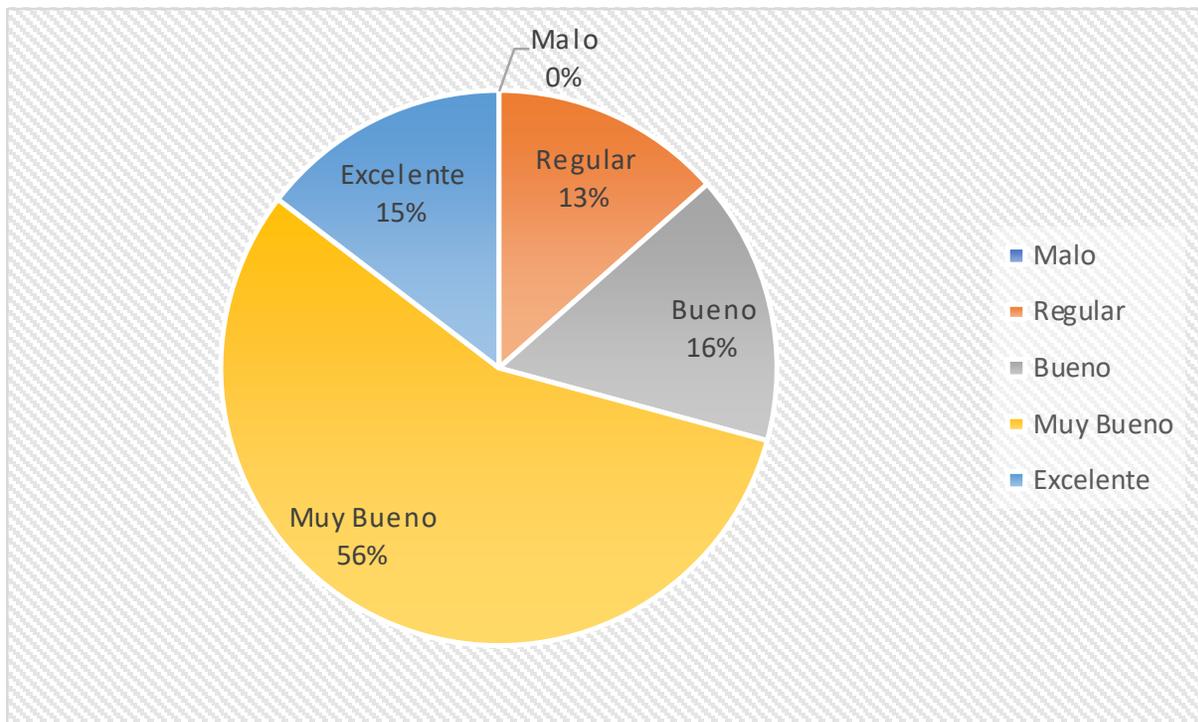


Figura 7. Evaluación de nivel de conocimiento

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Los estudiantes de la “EBPSA” manifestaron con un 56% que el nivel de conocimiento que imparte la institución es “muy buena” y con un 13% indicaron que es “regular”.

Con estos resultados podemos concluir que la calidad de enseñanza que brinda la institución es aceptable y llamativa para futuros alumnos.

## 2. ¿Usted cómo calificaría la Infraestructura y el área recreativa de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?

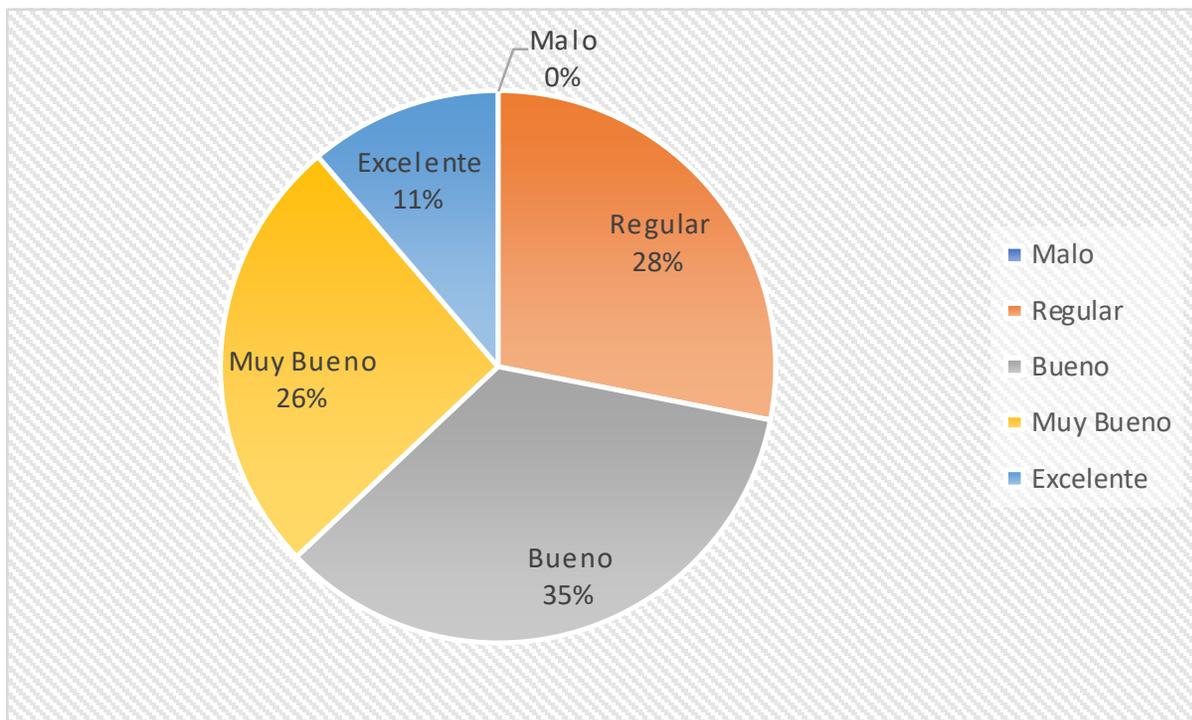


Figura 8. Calificación de infraestructura

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Con un 35% los estudiantes indicaron como “bueno” la infraestructura y el área recreativa, teniendo en cuenta que un 28% indicó que era “regular”.

Según los porcentajes nos indica que la institución debe seguir mejorando en estas áreas, ya que no todos los estudiantes se sienten a gusto en la actualidad.

### 3. Califique el trato del personal docente de la Institución

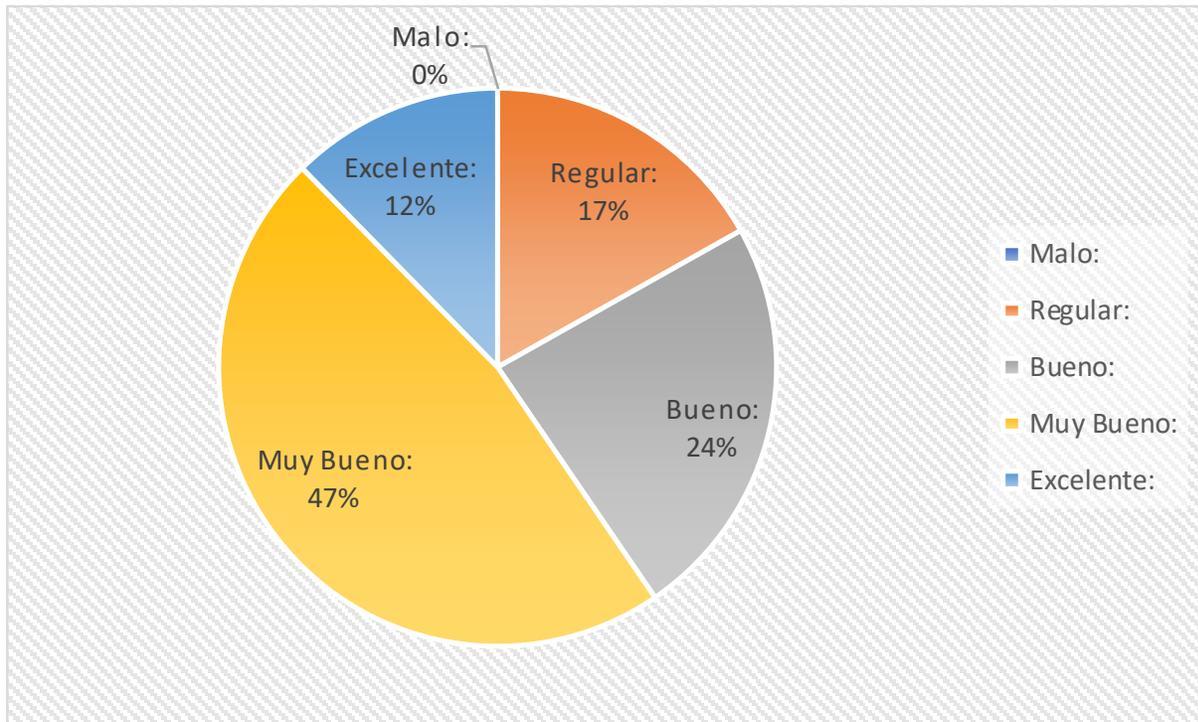


Figura 9. Calificación de trato de docente

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Con un 47 % los estudiantes respondieron que el trato de los docentes de la institución es “muy bueno” y con un 17% mencionan que es “regular”.

Esto nos indica que el personal docente debe mejorar el trato a los estudiantes ya que no todos se sienten a gusto con la forma en que son tratados.

#### 4. Califique el trato de las autoridades de la Institución

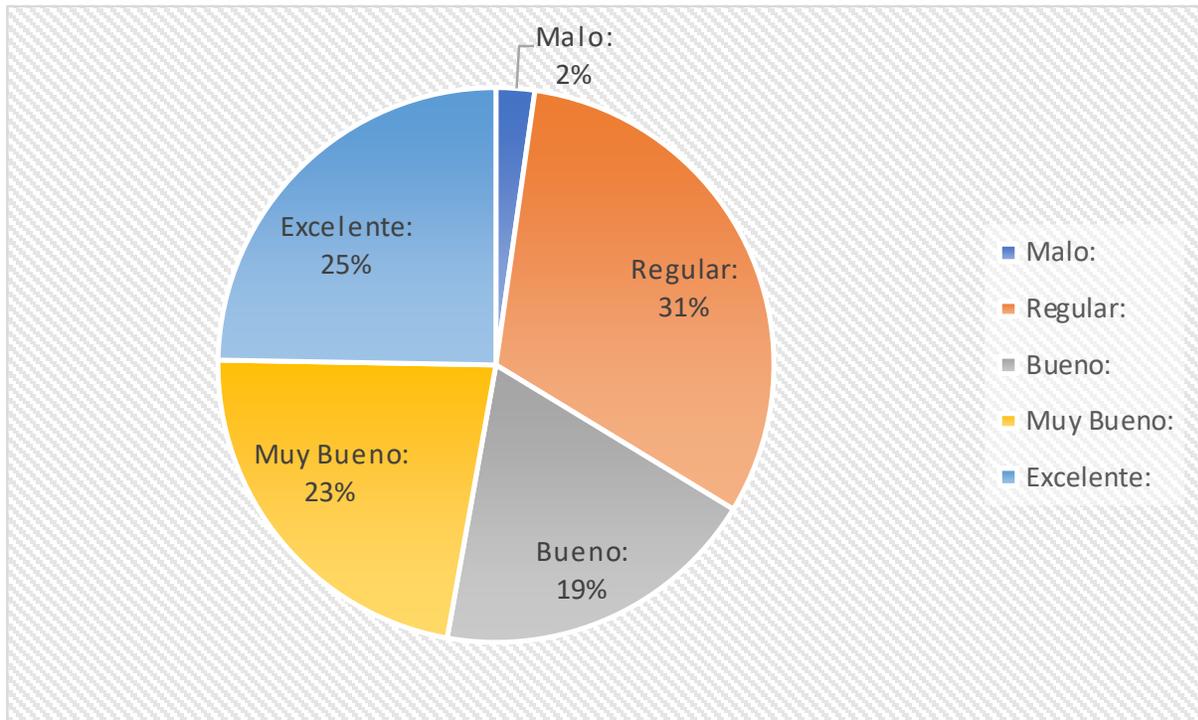


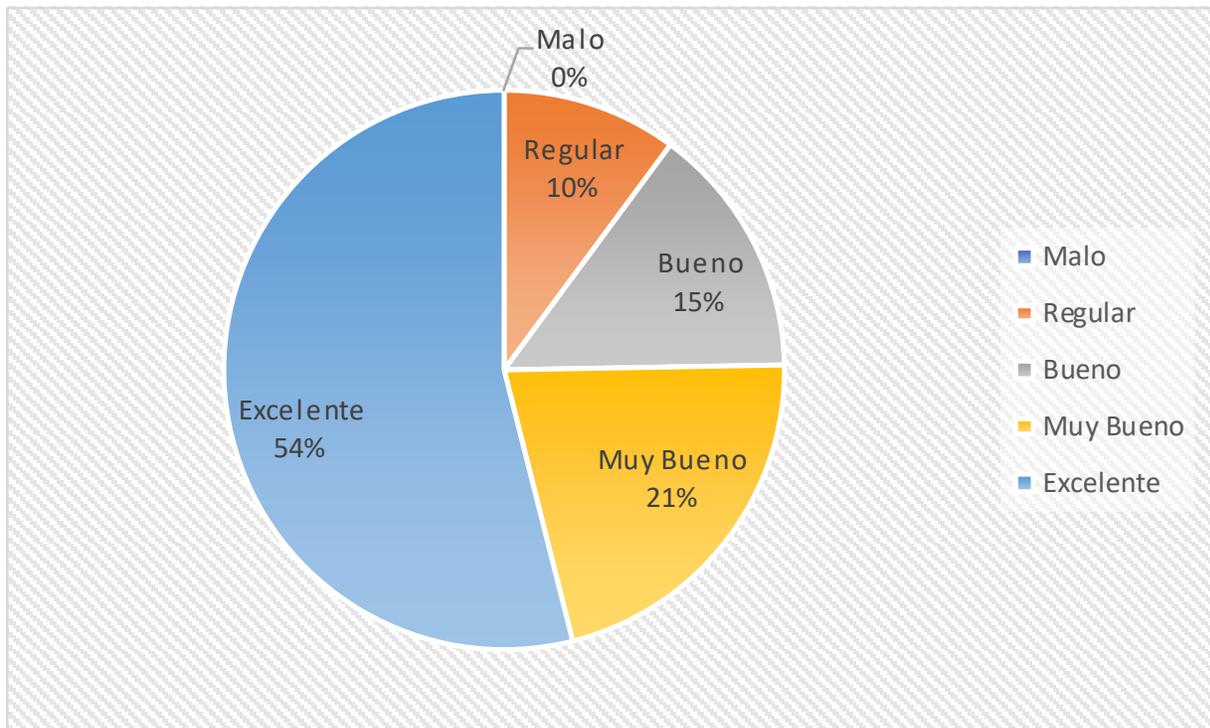
Figura 10. Calificación de trato de autoridades

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

El trato del personal hacia los estudiantes de esta institución según los datos recolectados refleja con 31% como “regular” y con un 25% como “excelente”.

Tomando en cuenta el porcentaje más alto se debe trabajar en un mejor trato y empatía de la autoridad a los estudiantes ya que algunos no se sienten totalmente de acuerdo con el trato dado.

**5. Considera usted que la red social es un medio necesario para dar a conocer a la Institución**

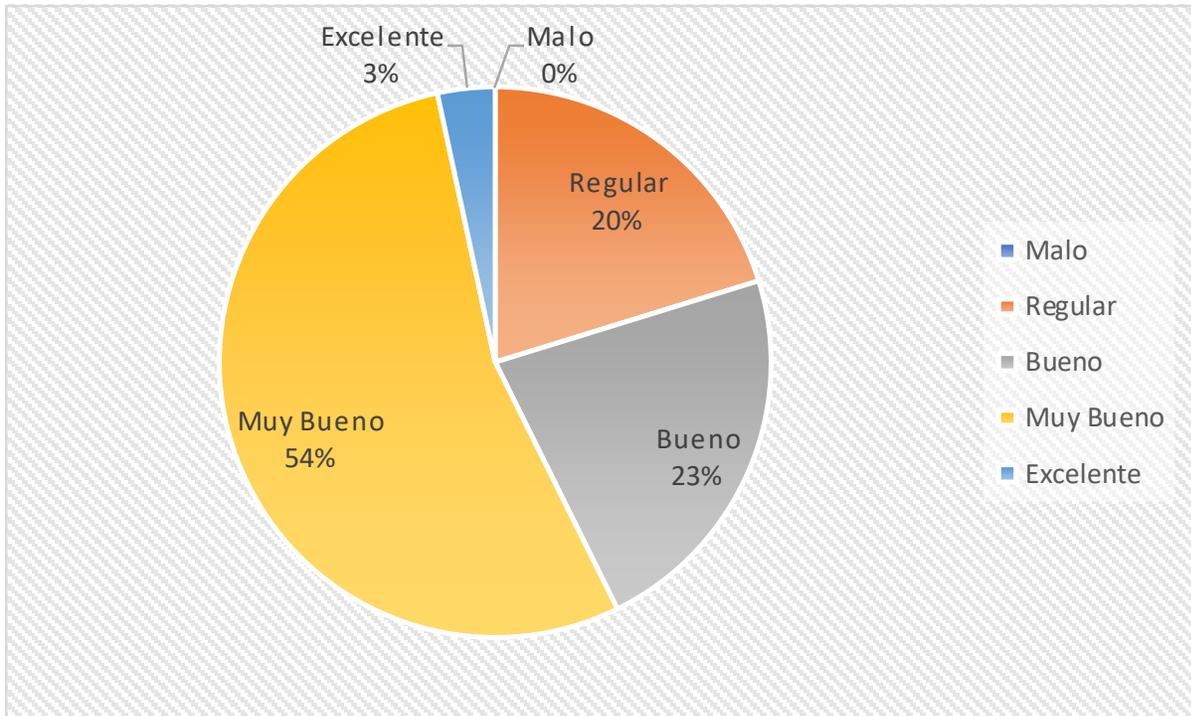


*Figura 11.* La red social como medio necesario

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Podemos evidenciar con un 54% como “excelente” la función que toma en esta institución la implementación de las redes sociales y darse a conocer mediante ellas, tan solo el 10% menciona que esta medida es “regular”. Se debe incrementar la publicidad de la institución ya que estos medios en la actualidad son acogidos mayormente por los jóvenes.

**6. ¿Cómo evaluaría la calidad de enseñanza de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?**



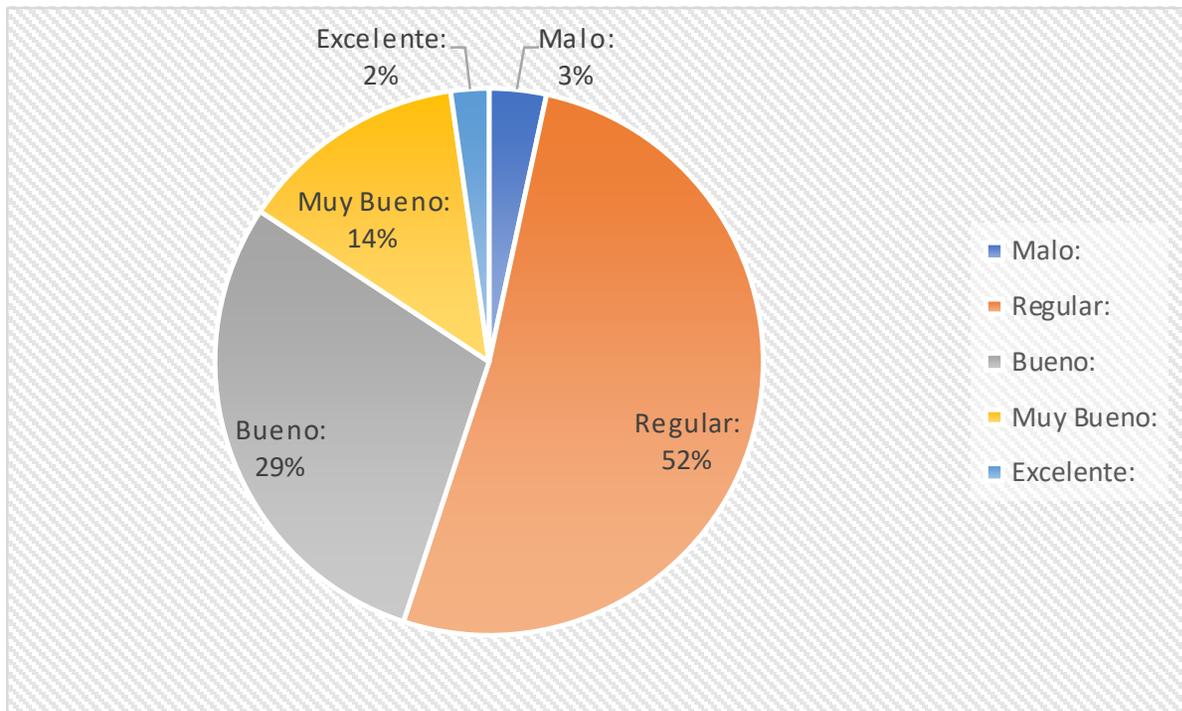
*Figura 12.* Calidad de enseñanza

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Con un 54% califican la calidad de enseñada de la “EBPSA” como “muy bueno” y con un 20% como “regular”.

Podemos evidenciar que la mayoría indican que la calidad de enseñanza es muy buena, debemos también tomar en cuenta ese 20% y ver los aspectos en que se debe mejorar, ya que son los estudiantes los que asisten a diario a recibir catedra.

**7. La limpieza de la Instalaciones de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” es:**



*Figura 13.* Limpieza de la institución

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Con un 52% los alumnos califican como “regular” la limpieza de la institución y un 3% como “malo”.

La institución debe mejorar en el aspecto de limpieza, el porcentaje mayor revela que los estudiantes no se sienten a gusto con el entorno que les rodea y ese es un punto importante que se debe corregir ya que si los estudiantes no se sienten bien se querrán ir a una institución con mejor ambiente.

### 3.6.2 Encuesta realizada a los padres de familia

Asimismo, al igual que los estudiantes de la “EBPSA”, es fundamental la apreciación que tienen los padres de familia de la institución a la que sus hijos acuden diariamente, es por eso que se realizaron encuestas, misma que reflejaron lo siguiente.

#### 1. ¿Cómo usted calificaría el nivel de conocimientos obtenidos por su hijo(a) en la Institución?

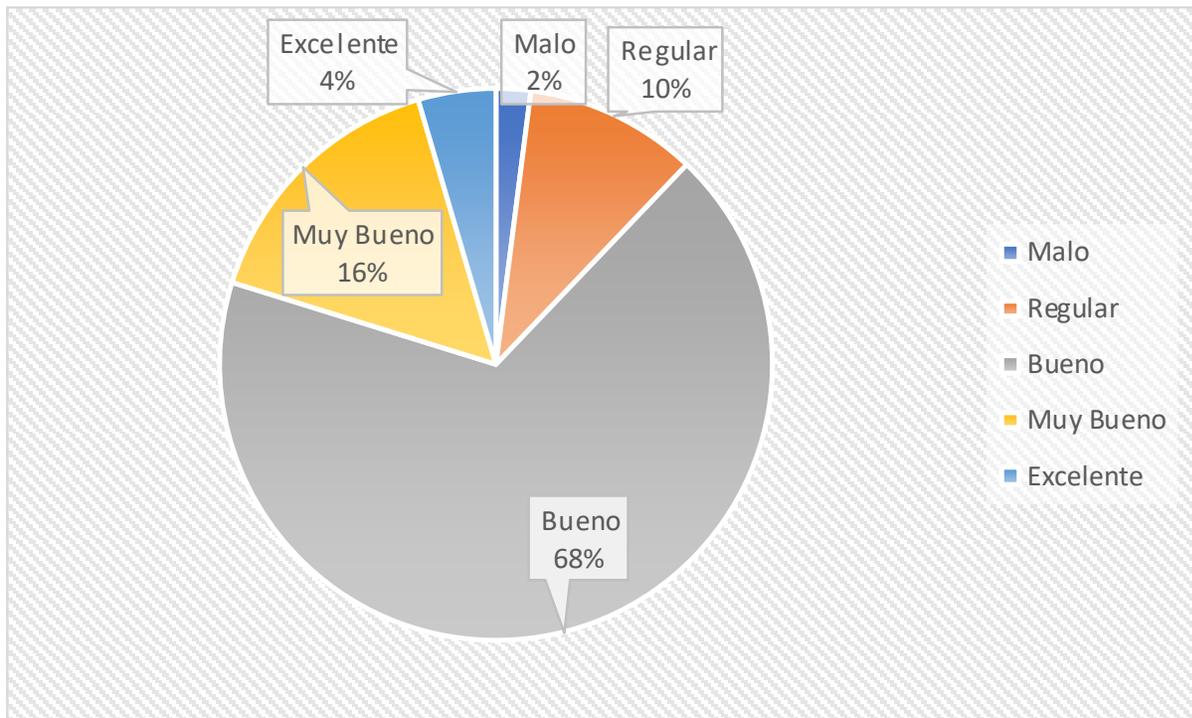


Figura 14. Nivel de conocimiento

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Mediante las encuestas realizadas a los padres de familia de la “EBPSA” nos indican con un 68% que los conocimientos impartidos en la institución son “bueno” y un 2% como “malo”. Aunque las encuestas reflejan con un mayor porcentaje la buena acogida que tiene la institución con los padres de familia sobre la enseñanza brindada, se debe trabajar en la mejora continua para así se promocióne mejor a la institución y tenga mayor acogida

2. ¿Cómo evaluaría el uso de recursos didácticos y tecnológicos empleado por el docente para que el estudiante tenga un mejor aprendizaje?

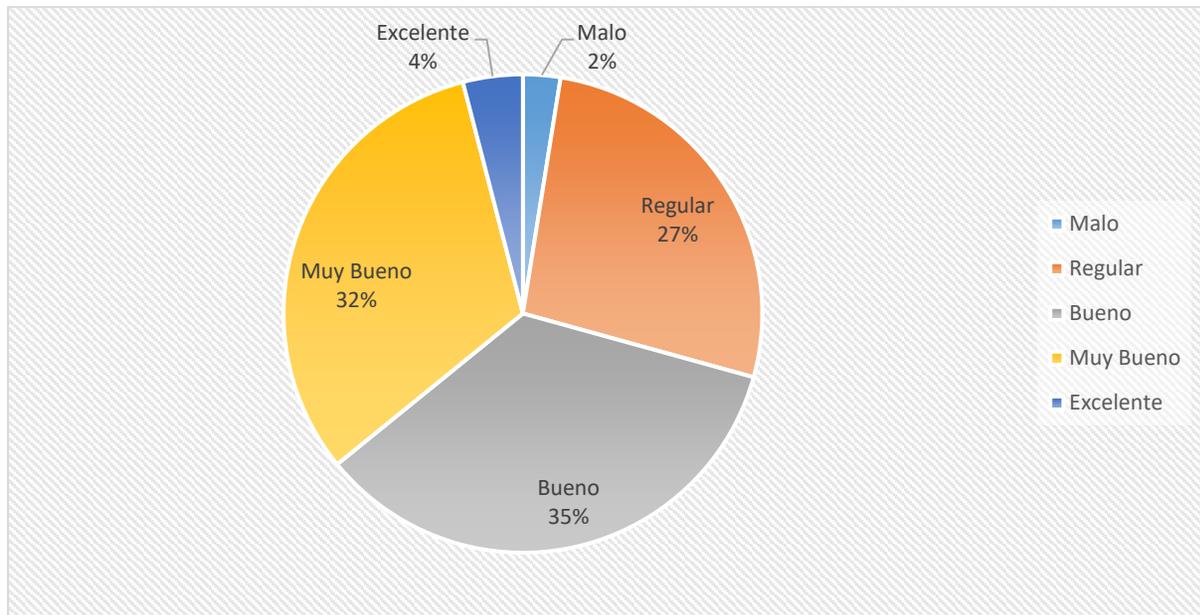


Figura 15. Recursos didácticos

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

La figura a continuación refleja que para los padres de familia; el 35% indicó que el uso de recursos didácticos y tecnológicos empleado por el docente es bueno; el 32% mencionó que es muy bueno, el 27% mencionó que es regular, el 4% que es excelente y el 2% que es malo. Esto indica que en este aspecto la institución tiene una buena valoración.

### 3. ¿Cómo evaluaría la infraestructura y el área de recreación de la Institución?

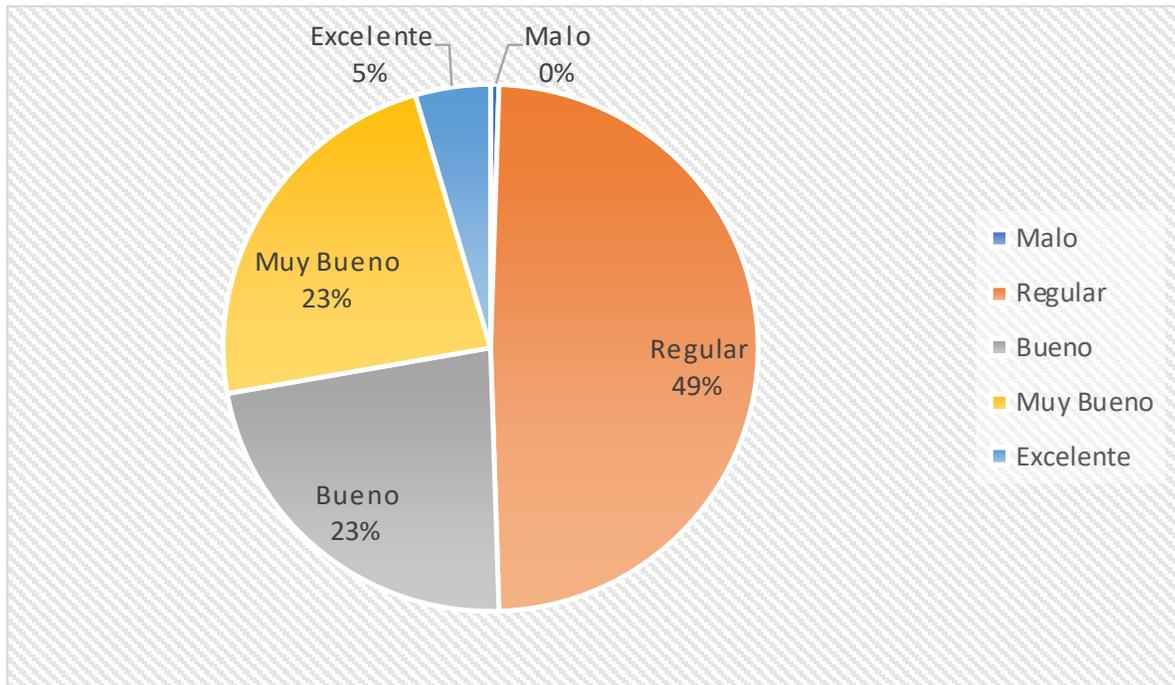


Figura 16. Infraestructura y área de recreación

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Con un 49% los padres de familia indicaron que la infraestructura es “regular” y un 23% coincidieron entre “muy bueno” y “bueno”.

Esto nos indica que la infraestructura y el área de recreación de la institución son aceptable por los padres de familia, sin embargo, hay un porcentaje importante de tomar en cuenta y mejorar dentro de la institución.

#### 4. Califique como es el trato de las autoridades de la Institución.

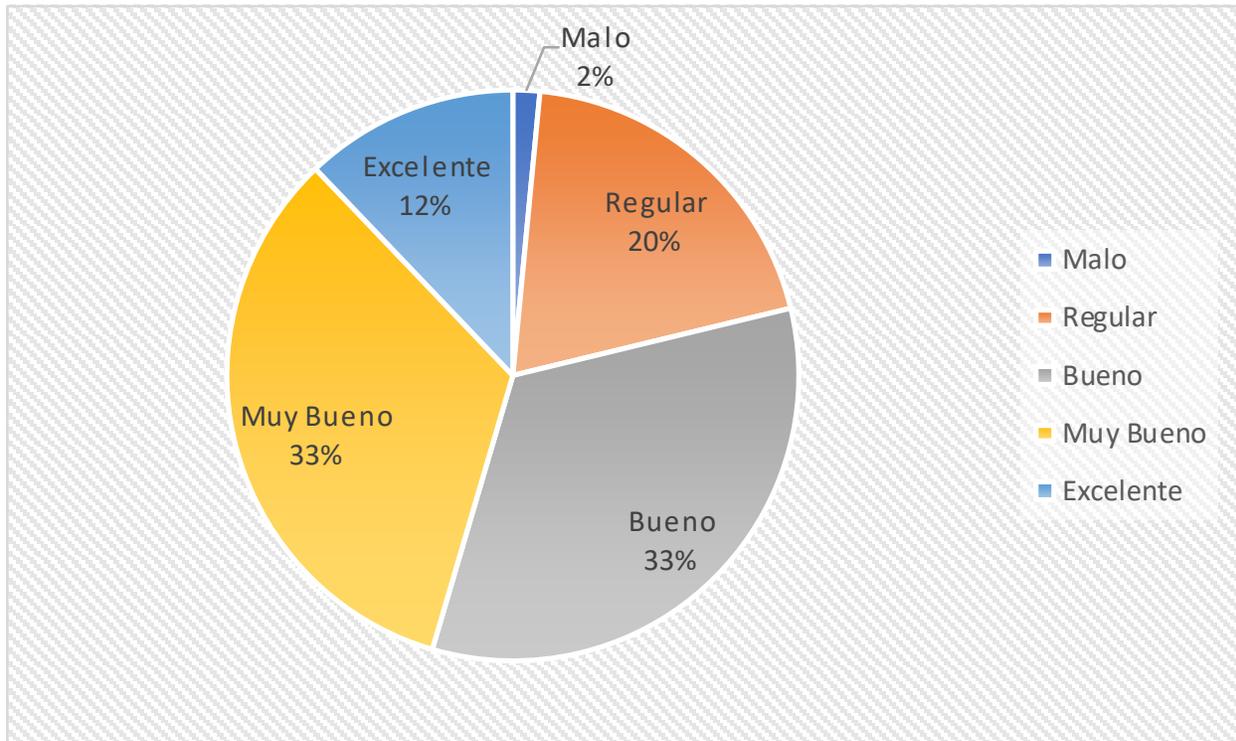


Figura 17. Trato de las autoridades

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Un 33% de los padres de familia concluyeron que el trato de las autoridades es “muy bueno” y con un 20% como “regular”.

En términos generales los padres de familia se sienten a gusto con el trato que reciben en la institución de parte de las autoridades, esto nos beneficia ya que transmite armonía y comodidad en este centro educativo.

**5. Califique usted el trato del personal administrativo de la Institución.**

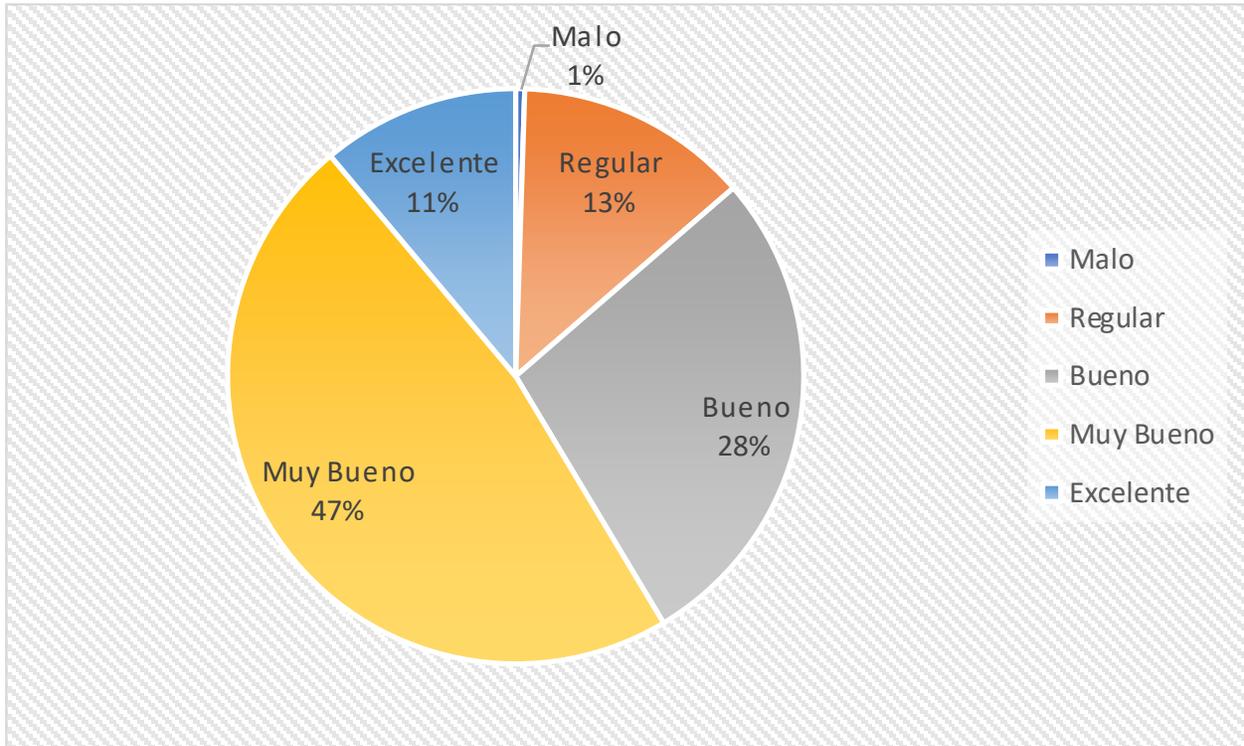


Figura 18. Trato del personal administrativo

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

En el presente gráfico se puede observar que el 47% de los padres de familia indican que el trato del personal administrativo de la institución es “muy bueno”; un 28% mencionaron que es bueno; el 13% que es regular, y por último el 11% seleccionaron que excelente. De esta forma se puede inferir que la atención debe mejorar hasta llegar a la excelencia y que el porcentaje de regular pueda disminuir, aumentando el de excelente.

## 6. Califíquese usted el trato del personal docente de la Institución.

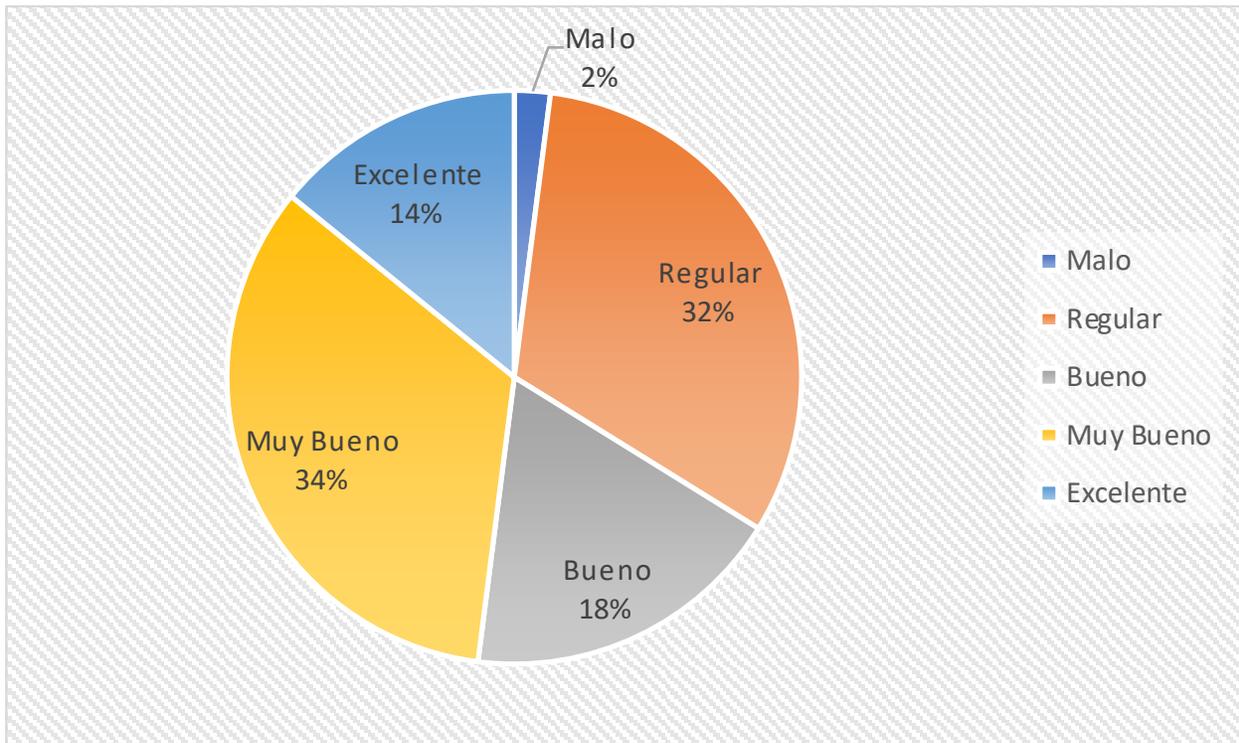


Figura 19. Trato del personal docente

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

El gráfico anterior reflejó que el 34% de los encuestados que el trato personal docente de la Institución es muy bueno; el 18% indicó que es bueno, el 14% que es excelente, el 32% que es regular y el 2% que es malo. Se puede concluir que en definitiva el personal docente debe mejorar en cuanto su atención.

## 7. ¿Considera usted que el precio de la Institución es accesible?

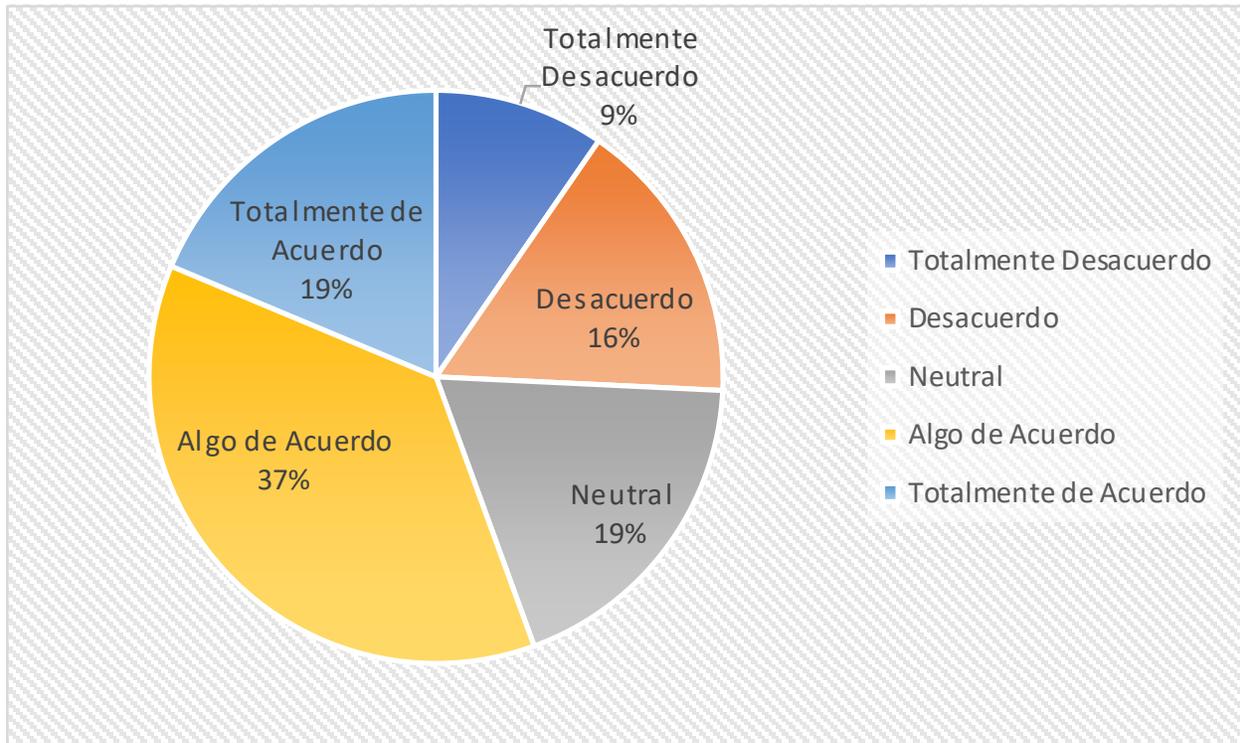
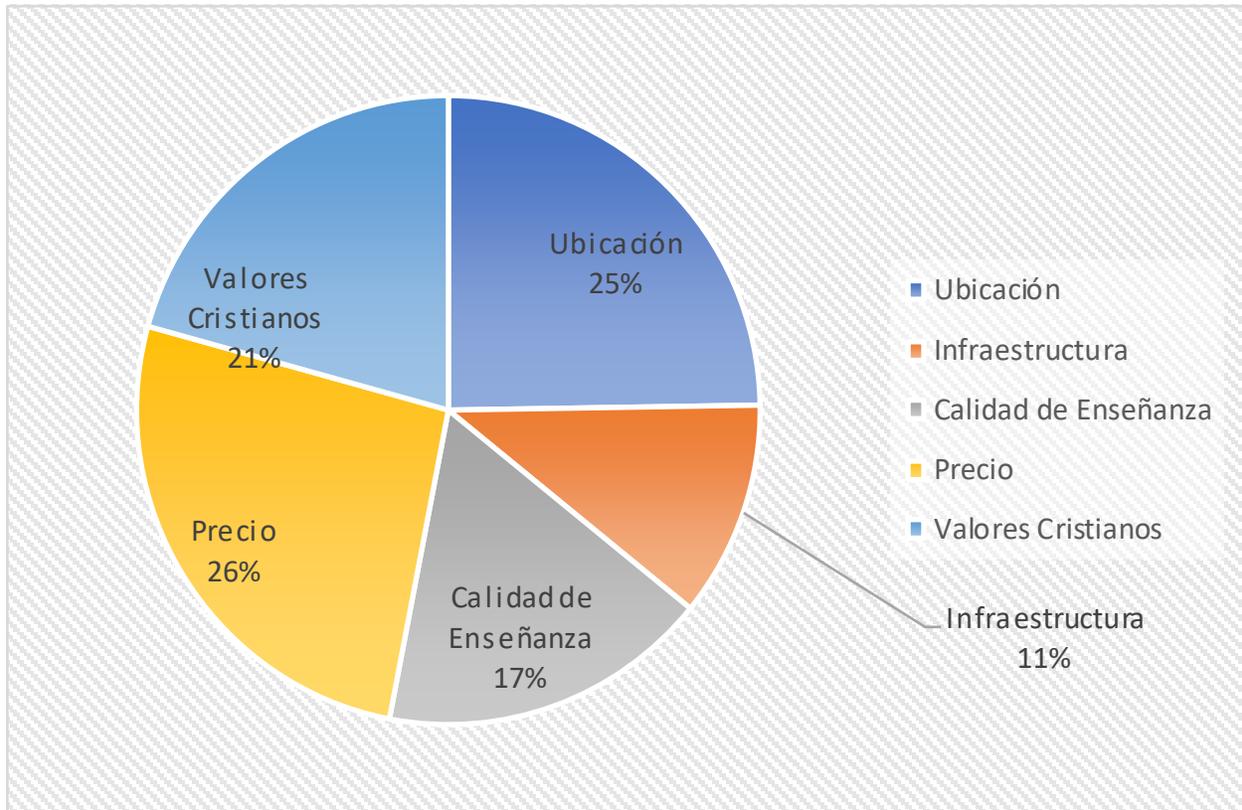


Figura 20. Precio accesible

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

En cuanto al precio de la institución; el 37% de los encuestados indicó que consideran accesible “algo de acuerdo”; el 19% se mantuvo neutral; el 19% mencionaron que estaban totalmente de acuerdo, el 16% respondieron que en desacuerdo y el 9% mencionó que estaban en desacuerdo totalmente. Estos resultados reflejan una insatisfacción en la relación precio/calidad de la institución, por lo que es importante trabajar en los valores diferenciadores de la misma.

**8. Indique por cuál de los siguientes motivos usted recomendaría a la Escuela de Educación básica “Sol en los Andes”.**

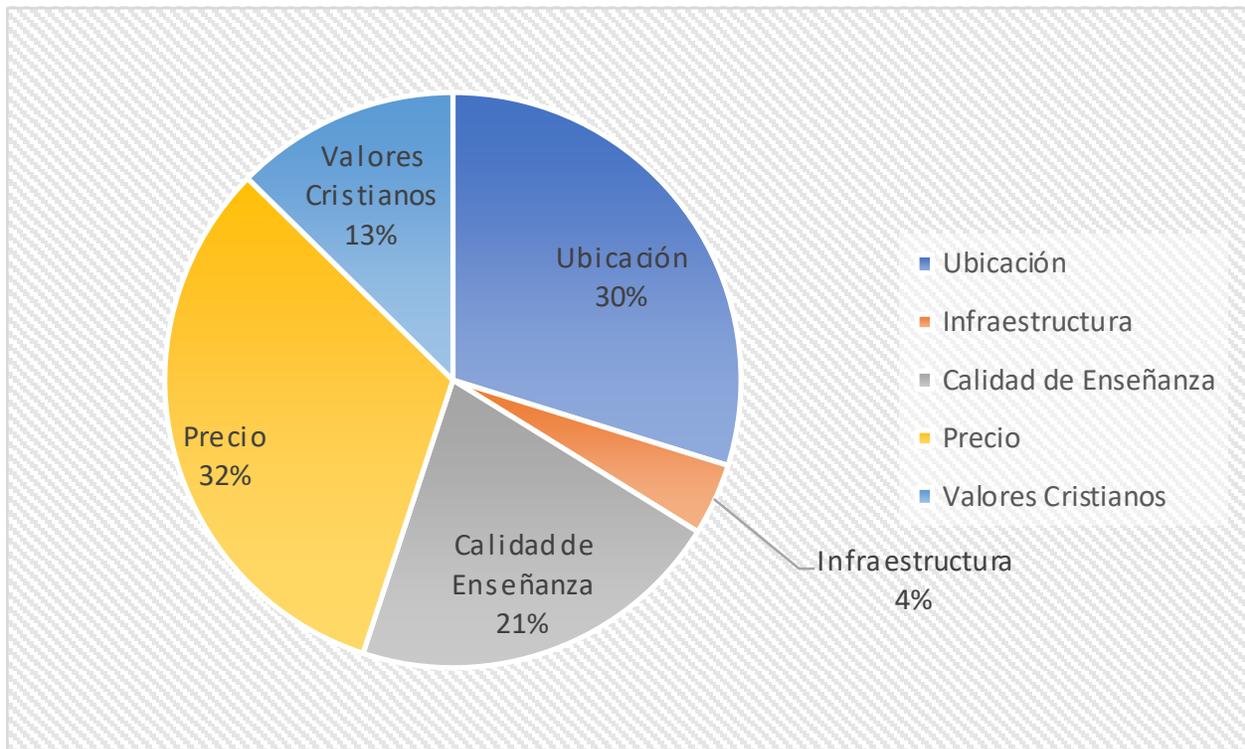


*Figura 21.* Motivos para recomendar la institución

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Los representantes manifestaron que los motivos por los cuales recomendarían la institución son en un 26% por el precio; en un 21% por los valores cristianos; en un 25% por la ubicación y en un 17% por la calidad de enseñanza. Por lo que se puede concluir que es necesario invertir en la calidad de enseñanza, para que sea este el aspecto diferenciador de la misma.

**9. Indique por cuál de las siguientes razones usted eligió matricular a su hijo(a) en la Institución.**



*Figura 22.* Motivos de matriculación

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

En la pregunta 9 los encuestados indicaron que las razones por las que matricularon a los representados fueron en un 32% por el precio; en un 30% por la ubicación; en un 21% por la calidad de enseñanza y en un 13% por los valores cristianos.

### 10. ¿Cuáles otros servicios son necesarios para mejora de la Institución?

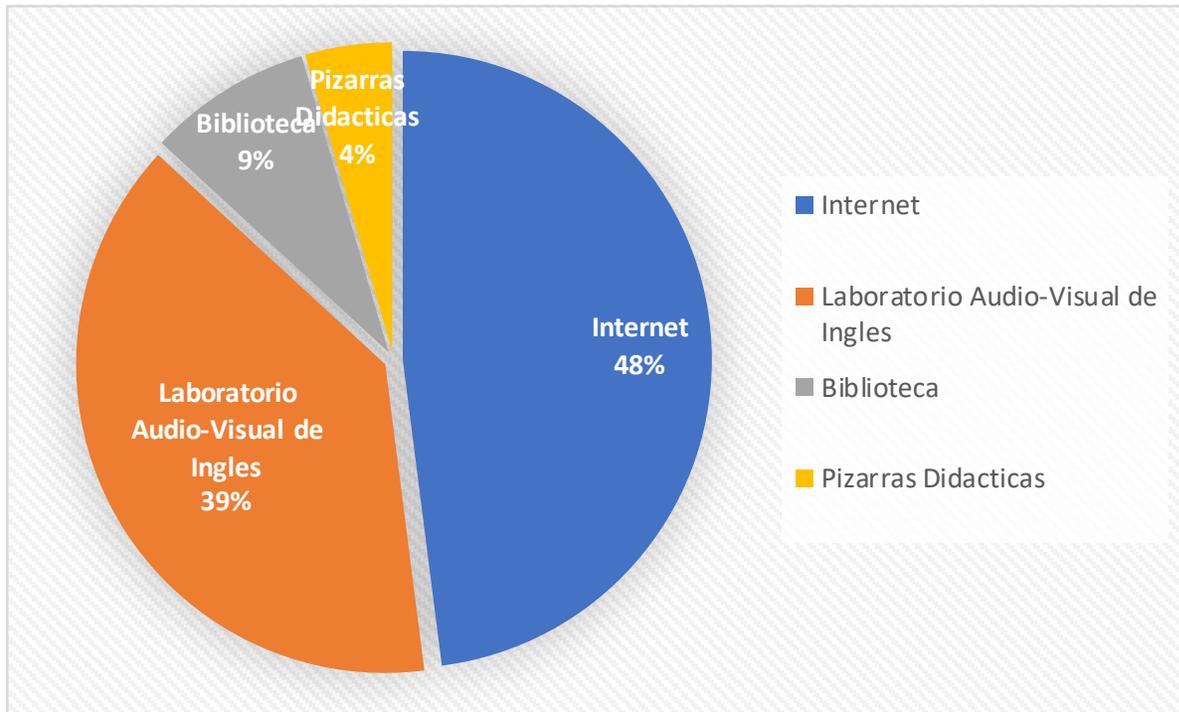


Figura 23. Servicios necesarios para la mejora

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

En la pregunta 10, los representantes indicaron que los servicios que hacen falta para mejorar la institución son en un 48% internet; en un 39% un laboratorio audiovisual de inglés; en un 9% la biblioteca y en un 4% las pizarras didácticas. Es importante tomar en cuenta estas recomendaciones para mejorar la satisfacción de los usuarios.

### 3.6.3 Encuestas realizadas al personal docente

#### 1. ¿Cómo calificaría usted el nivel de conocimiento adquirido por los estudiantes de la Institución?

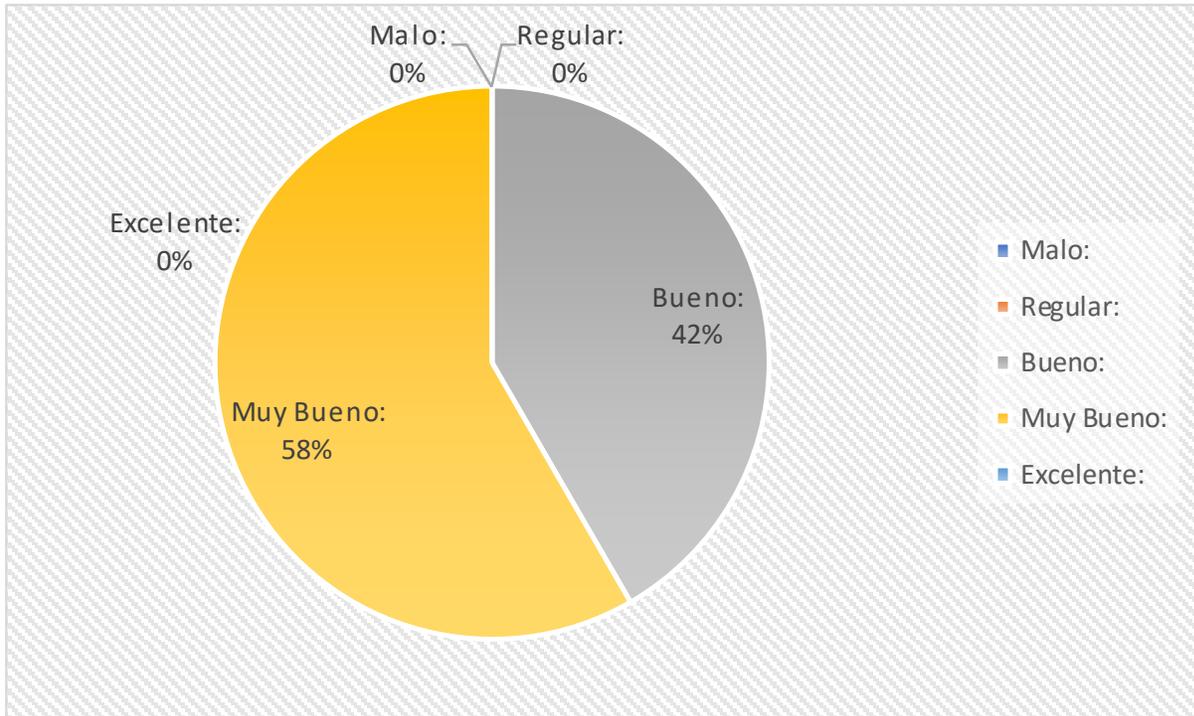


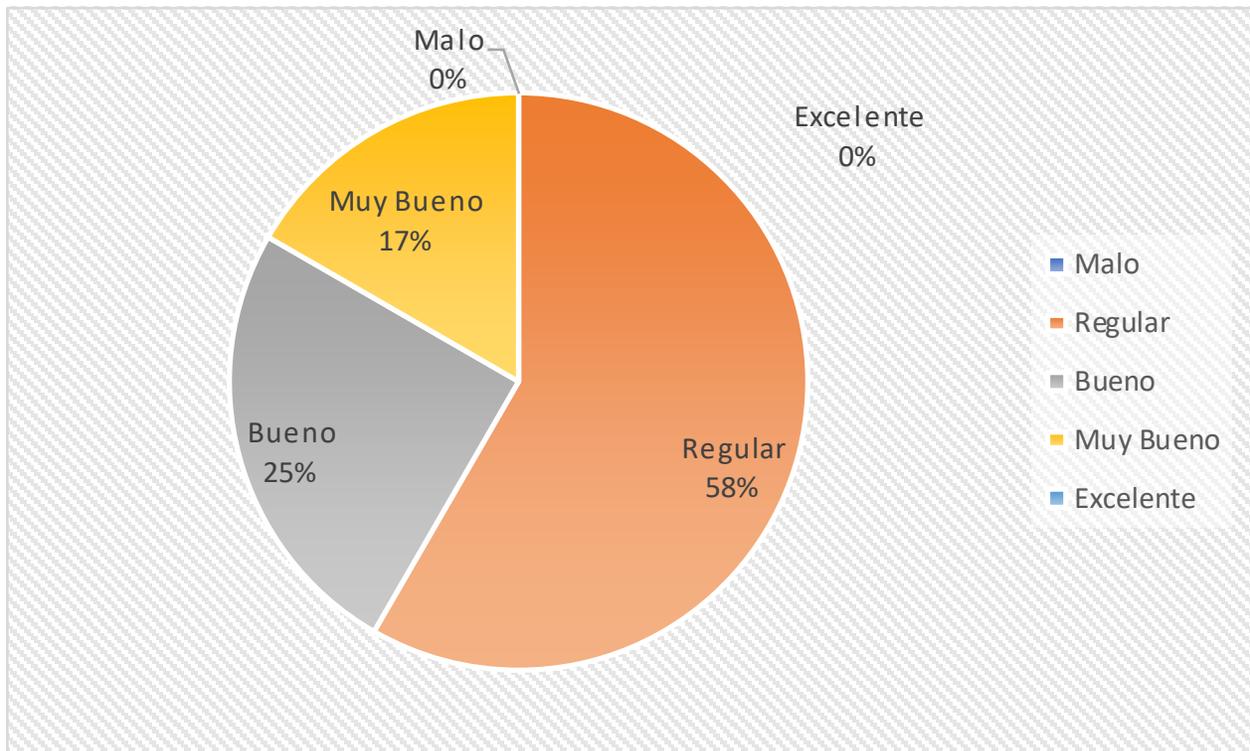
Figura 24. Nivel académico adquirido en la institución

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Mediante la encuesta dirigida al personal docente respondieron con un 58% como “muy bueno” el nivel de conocimiento que es adquirido por los estudiantes de la institución y con un 42% como “bueno”.

Como términos generales se puede verificar que el conocimiento impartido por los docentes es aceptable.

**2. ¿Cómo calificaría la infraestructura de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?**



*Figura 25.* Infraestructura de la institución

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

De acuerdo con los resultados de la encuesta un 58% de los docentes indican como “regular” la infraestructura de la escuela y con un 25% lo califican como “bueno”.

Según estos resultados se puede notar que los docentes no se encuentran físicamente cómodos en la entidad y que la infraestructura no es la más adecuada.

### 3. ¿Cada que tiempo recibe capacitación por parte de la Institución?

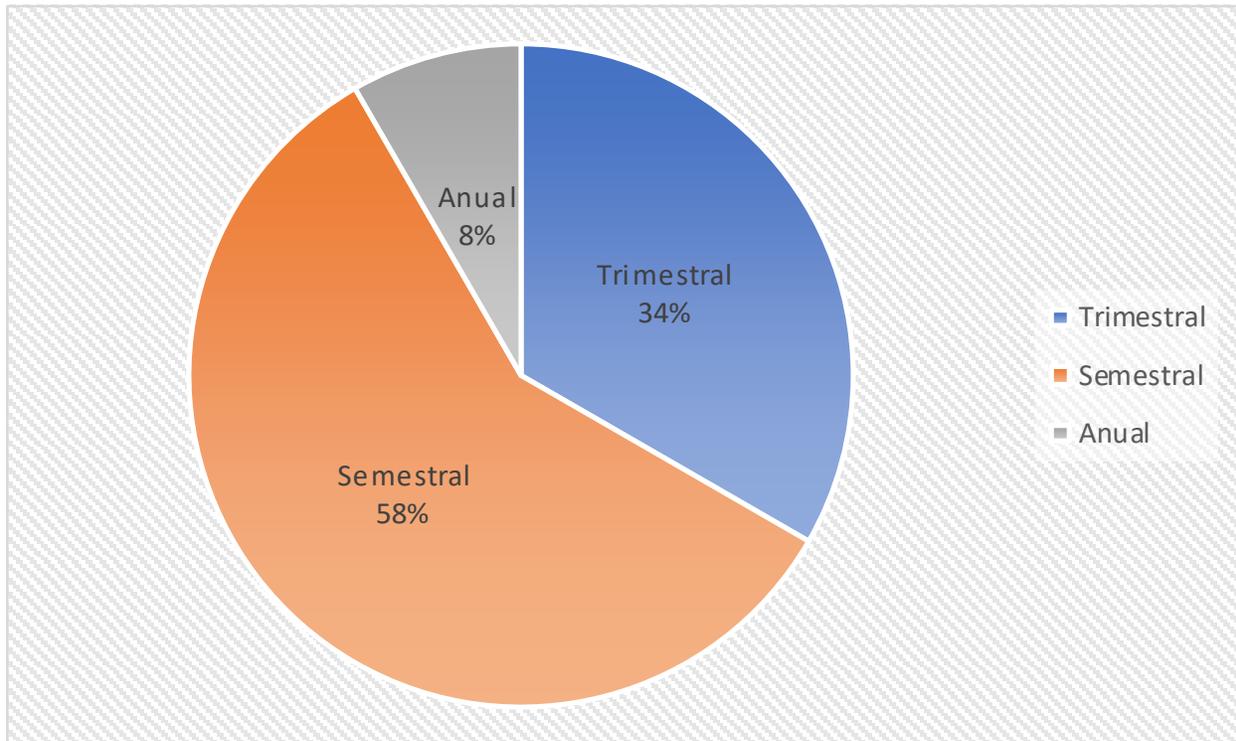


Figura 26. Capacitación por parte de la institución

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

Según los resultados de las encuestas un 58% de los docentes indican que las capacitaciones las reciben semestralmente, un 34% menciona que las capacitaciones se dan cada 3 meses y con un 8% indica que se hacen anualmente.

Se puede notar que el personal docente no está totalmente seguro de las capacitaciones y de que cada tiempo se dan, se debe manejar un cronograma.

**4. ¿Cree usted que la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” dispone de un Plan de Marketing?**

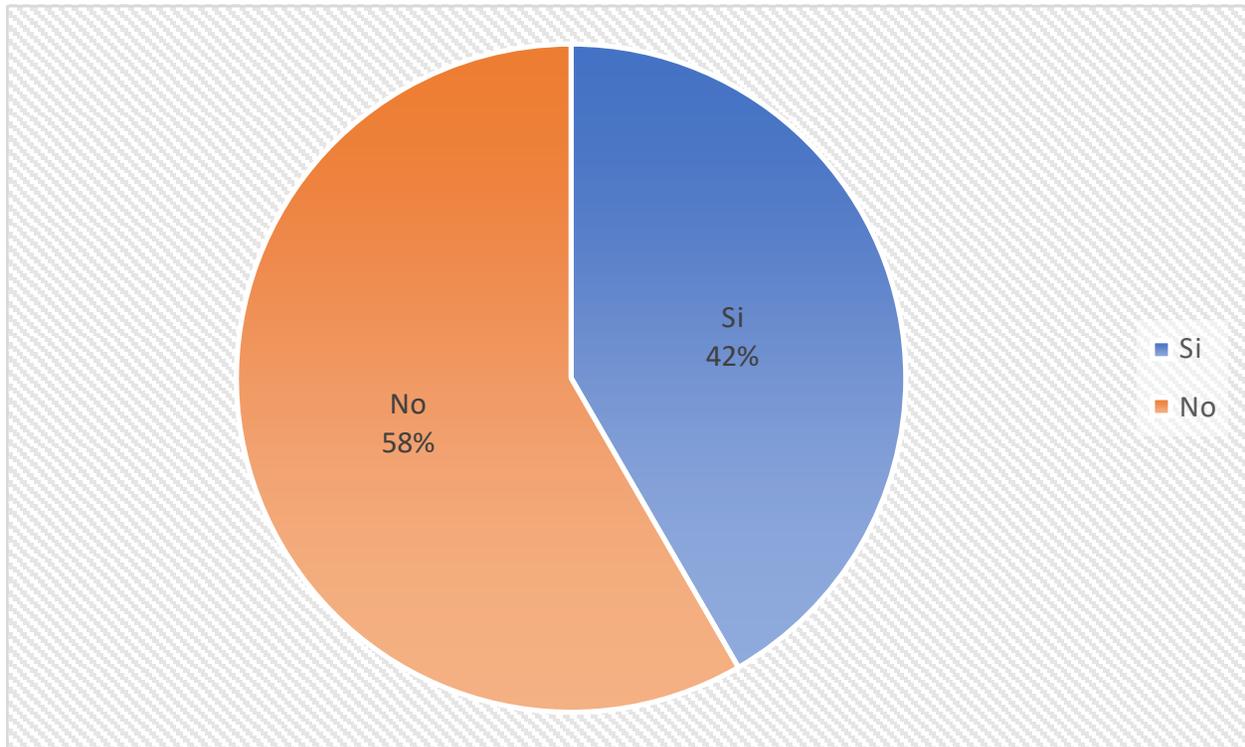
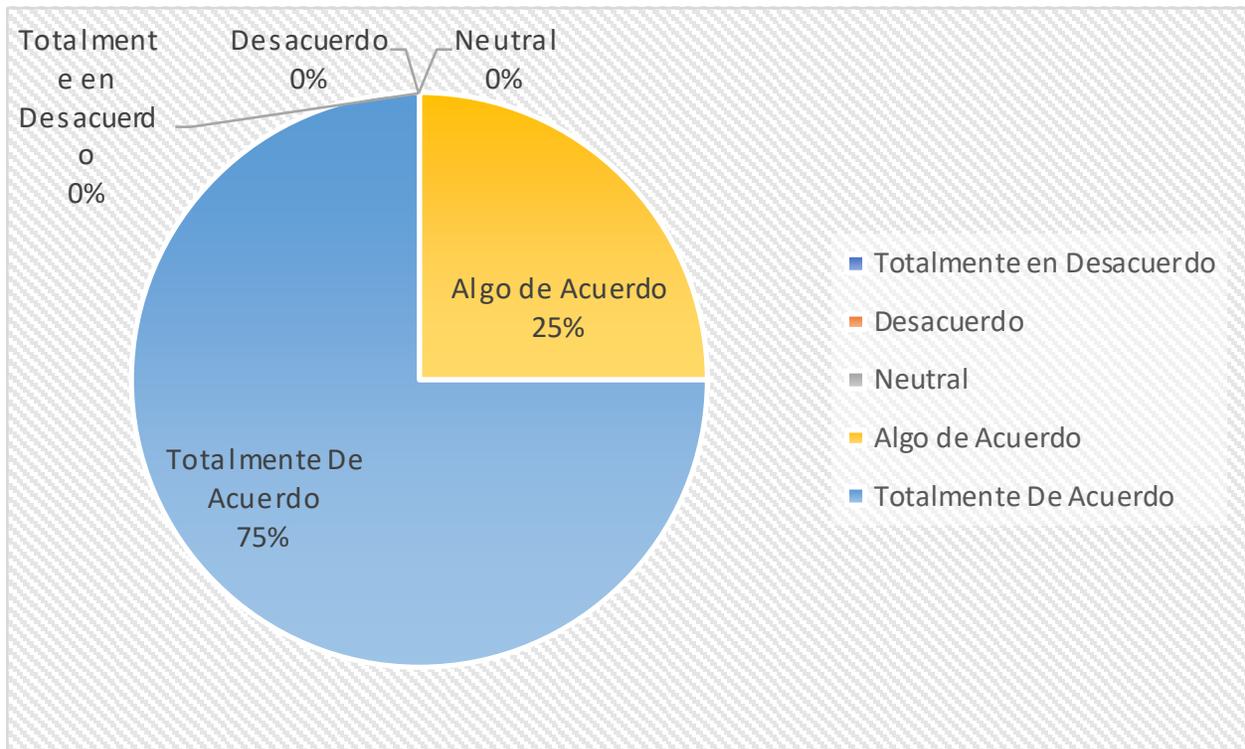


Figura 27. Plan de marketing

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

El 58% de los encuestados mencionan que la “EBPSA” no cuentan con un plan de marketing, mientras que el 42% indicaron que si cuenta con un plan de marketing.

**5. ¿Usted cree que un Plan de Marketing beneficiaría a la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?**

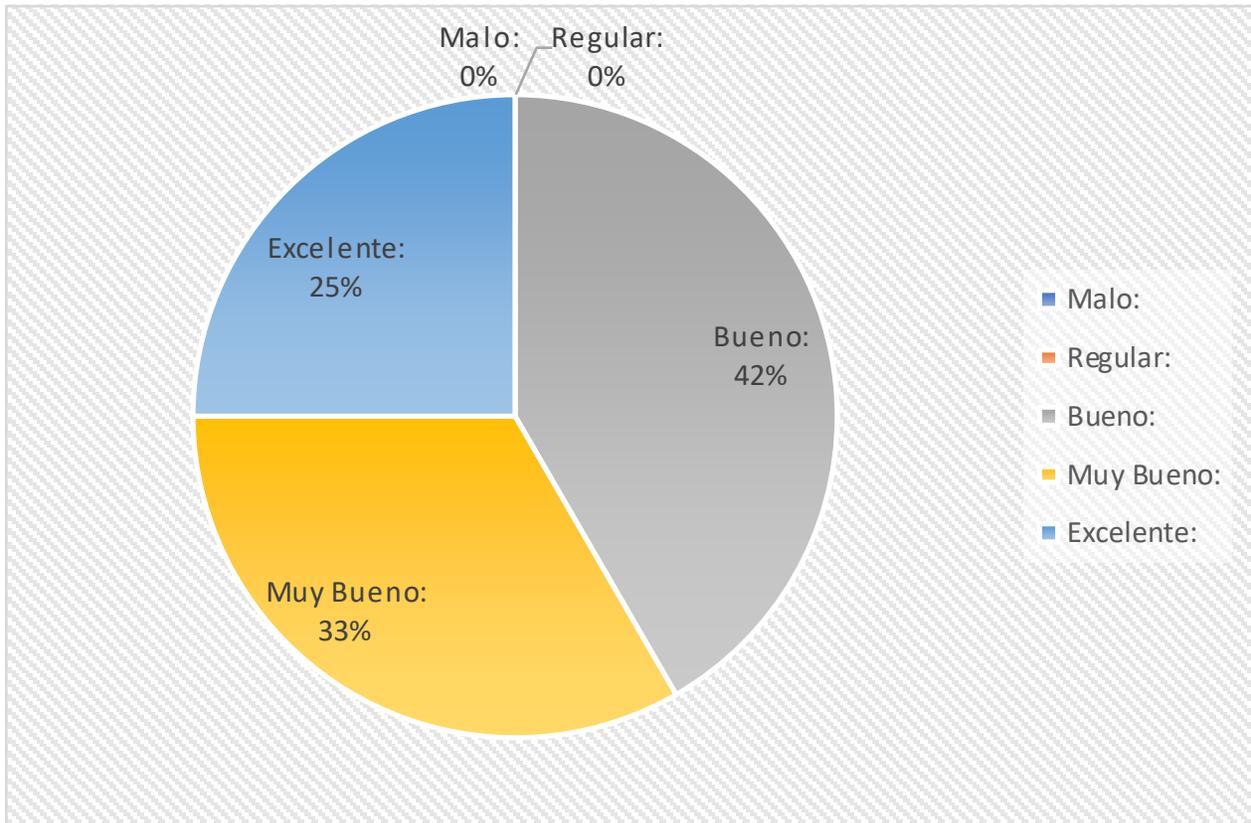


*Figura 28.* Plan de marketing como beneficio para la institución

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

De acuerdo con las encuestas realizadas un 75% de los docentes están totalmente de acuerdo en que la institución se beneficiaría con un plan de marketing y un 25% están “algo de acuerdo”.

**6. Califíquese usted el trato de las autoridades al personal docente de la Institución.**



*Figura 29.* Trato de las autoridades al personal docente

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

En cuanto al trato de las autoridades con el personal docente de la institución, indicaron que en un 42% que es buena, el 33% mencionó que es muy buena, el 25% que es excelente. De acuerdo a estos resultados se puede concluir que el trato interno es aceptable.

## 7. La comunicación del personal Docente y la Autoridad es:

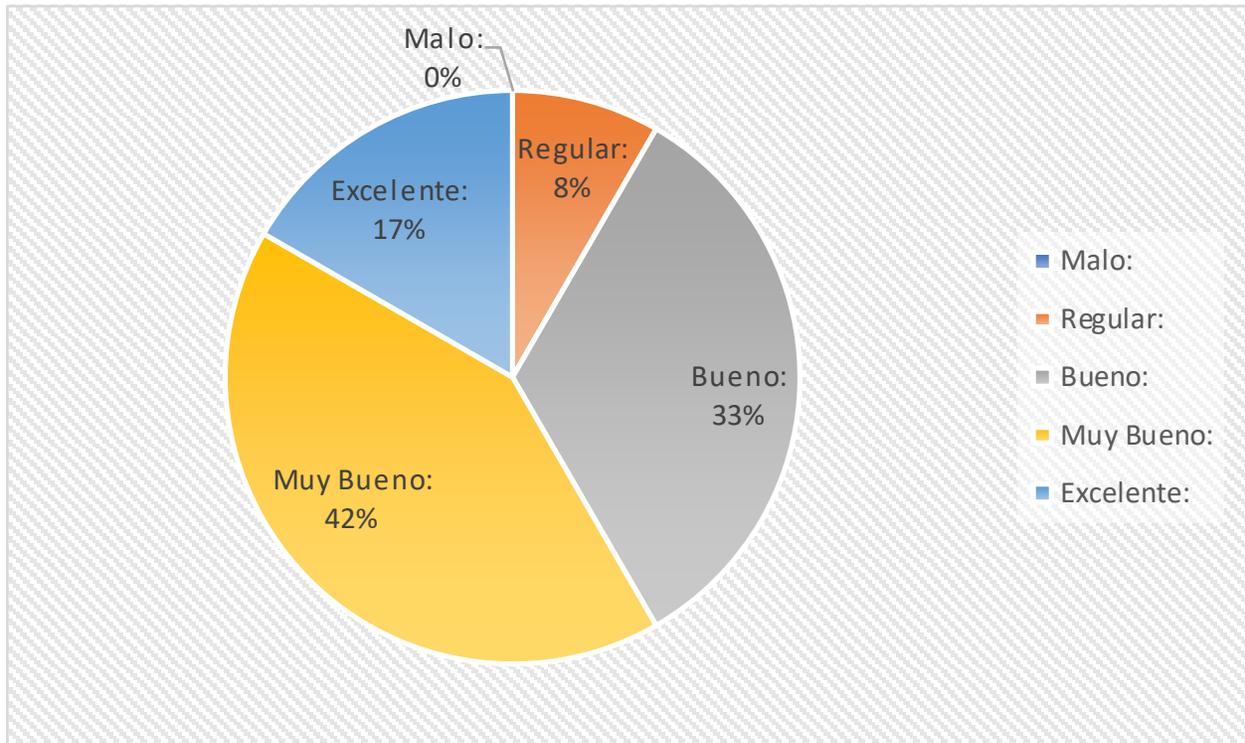
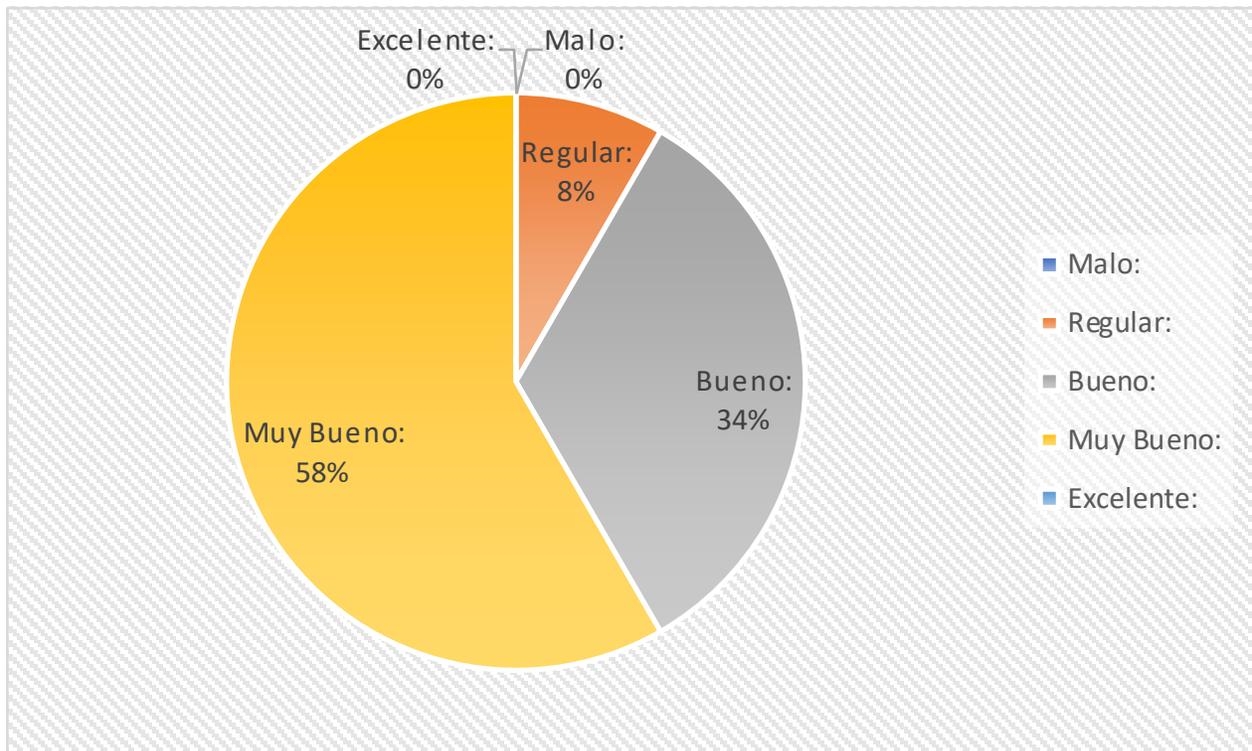


Figura 30. Comunicación entre docente y autoridades

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

El 42% de los encuestados indicaron que la comunicación del personal Docente y la Autoridad es muy buena, el 33% que es buena; el 17% indicó que es excelente, y el 8% mencionó que es regular. Se puede concluir que la institución tiene una buena comunicación interna entre los docentes y la autoridad.

**8. La limpieza de la Instalaciones de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes es:**



*Figura 31.* Limpieza de la institución

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2019)

El gráfico a continuación reflejó que el 58% de la muestra encuestada indicaron que las instituciones se encuentran limpias, el 34% mencionó que es buena; el 8% que es regular. En este aspecto la Institución se encuentra en una buena posición.

### 3.7 Análisis de entrevistas

#### *Entrevista a la Ingeniera Inés Obando, contadora de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”*

Mediante la siguiente entrevista, la Ing. Obando, comentó que un plan de marketing simplificaría en algún porcentaje la cartera de cliente vencida, ya que ellos siempre buscan crecer empresarialmente. Agregó que actualmente, el marketing y el utilizar todas sus herramientas, simplificarían los procesos de la empresa.

Por otra parte, se refirió sobre el modelo de cobranzas que posee: “Si, contamos con algunos modelos, el primero es un convenio de pago el cual ha tenido un efecto en un 60% positivo esto va acompañado con un informe de un reporte diario de cartera, mismo que es enviado a los directivos y al personal de la institución sirve para gestionar el personal administrativo y los docentes”.

Sobre el presupuesto anual 2019 – 2020 de la institución, comentó que es ajustado a las necesidades y las gestiones que se han realizado con el equipo directivo. Asimismo, alegó: “En la institución contamos con 10 meses de ingresos, la mensualidad es de \$34,18 con un promedio aproximado de 410 estudiantes. El periodo lo iniciamos con ingresos \$14.013,80 pero los gastos son similares. Se tienen diversos gastos los cuales bordean los \$11.800 en gastos mensuales, es decir que tenemos una utilidad de \$2.213,80 al mes. Si nosotros tuviéramos los pagos de las pensiones mensuales al día, podríamos decir que se cumple con el presupuesto. Pero en nuestra institución no se cumplen con los ingresos mensuales fijos, nuestra cartera maneja un 60% por cobrarse y es porque tenemos que hacer reducción de gastos”.

Además, se refirió a la capacidad de la infraestructura que poseen y si es posible una ampliación con base a su presupuesto: “Honestamente, nuestra institución no cuenta con un presupuesto para ampliar infraestructura, pero si contamos con el apoyo de nuestro benefactor”, finalizó Obando.

***Entrevista para la Msc. Greta Sánchez Gusqui; directora de la Escuela de Educación Básica “Sol en los Andes”.***

A través de la entrevista realizada a la Master. Sánchez, comentó que son algunos los aspectos que tienen que mejorar en la institución; entre ellos, el más importantes es el cambio del techado y poner cerámica en el piso de las aulas en su totalidad, para recibir a los niños en este nuevo año lectivo.

Asimismo, sobre el nivel de educación que en la institución se imparte, comentó que, aunque sea buena, algunos estudiantes suelen retirarse. “Bueno, podría ser en 7mo año ya que la escuela es de educación básica hasta 10mo, hay padres que quisieran llevar a sus hijos donde terminen el bachillerato, esto es por la comodidad de los padres que desean una institución para que sus hijos terminen el bachillerato”.

Además, explicó si los docentes forman parte de las actividades o planes de marketing que se realiza en la Escuela de Educación Básica Sol en los Andes: “Claro que sí, son un elemento muy importante puesto que el trabajo que ellos realizan es lo que el padre de familia va a ver reflejado en su hijo, eso ayuda a que los padres confíen en la institución por el buen trabajo que realizan los docentes”.

Por otra parte, se refirió a las medidas que tomará para mejorar la cartera de cobro de las pensiones: “Bueno un buen punto, esa es una debilidad de las instituciones educativas a nivel nacional diría yo, el hecho de que los padres confían en la educación de una institución particular, pero a la vez no están dentro de su presupuesto. Es por eso por lo que nos hemos visto en la necesidad de firmar convenios con los padres de familia y aparte de eso los docentes son una gran ayuda ya que motivan a los papitos en cada reunión cancelen las mensualidades”, finalizó Sánchez.

### **3.8 Análisis general de encuestas y entrevistas**

En este proyecto de investigación se han implementado dos tipos de instrumentos para la recolección de datos que permite el desarrollo del estudio. Los cuales han informado sobre el nivel de educación que allí brindan. Por ejemplo, en una encuesta realizada a los mismos estudiantes, un 56% que el nivel de conocimiento que imparte la institución es “muy buena” y con un 13% indicaron que es “regular”. Por otra parte, una de las entrevistadas, la Master Sánchez, se refirió que el nivel de educación sí es el indicado, sin embargo, en 7mo año algunos estudiantes optan por retirarse de la institución, ya que la escuela es de educación básica hasta 10mo, hay padres que quisieran llevar a sus hijos donde terminen el bachillerato, esto es por la comodidad de los padres que desean una institución para que sus hijos terminen el bachillerato.

Por otra parte, se pudo evidenciar en la entrevista de la Ing. Obando sobre un plan de marketing, del cual se refirió que el mismo simplificaría en algún porcentaje la cartera de cliente vencida, ya que ellos siempre buscan crecer empresarialmente. Agregó que actualmente, el marketing y el utilizar todas sus herramientas, simplificarían los procesos de la empresa. Sin embargo, en la encuesta realizada a los docentes, un 58% de los encuestados mencionaron que la “EBPSA” no cuentan con un plan de marketing, mientras que el 42% indicaron que si cuenta con un plan de marketing.

### 3.9 Análisis PESTEL

Tabla 2 Análisis PESTEL

<b>Factores</b>	<b>Tendencias</b>	<b>Cambios en relación a grupos de interés</b>	<b>Efecto probable</b>	<b>Oportunidad / Amenaza</b>
<b>Político</b>	Respaldo del Gobierno y el Ministerio de Educación	Pactos colectivos	Poco apoyo de la municipalidad	Amenaza
	Formación cívica y política de los jóvenes	Lineamientos establecidos por el Ministerio de Educación.	Cambios en el estilo de enseñanza tradicional	Oportunidad
<b>Económico</b>	El establecimiento de educación es particular	Incremento de precios de las pensiones y matriculas	Poca afluencia de estudiantes en la Escuela	Amenaza
	Inversión en infraestructura por parte de Ministerio de Educación	Mejorar la infraestructura e incorporar nueva tecnología	Mejor calidad de enseñanza	Oportunidad
<b>Social</b>	Buen número de población estudiantil	Establecimiento intercultural, multicultural y bilingüe	Mejorar la calidad de la enseñanza brindada.	Oportunidad
<b>Tecnología</b>	Aplicación de las TIC en las aulas de clases	Los estudiantes tendrían acceso a nuevos portales web	Aprendizaje en nuevas plataformas	Oportunidad

	Adecuación de laboratorios en la Escuela	Inventos y experimentos por parte de los estudiantes	Nuevas enseñanzas en la malla establecida	Oportunidad
<b>Jurídico</b>	Disponibilidad de normativa laboral	Se actúa al margen de la legislación educativa	Mejoramiento en las reglas establecidas en la institución	Oportunidad
<b>Ambiental</b>	Actitud positiva de los estudiantes hacia el medio ambiente	Recursos ecológicos en el establecimiento	Preservar el medio ambiente a través de campañas realizadas por los estudiantes	Amenaza

---

Fuente: Investigación

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 3.10 Matriz EFI

Tabla 3. Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PES O	CALIFICACIÓ N	PESO PONDERAD O
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1:</b> Personal con la suficiente experiencia profesional	4	0,12	0,48
<b>F2:</b> Servicio tecnológico innovador de apoyo para el desarrollo de actividades dentro de la institución	3	0,16	0,48
<b>F3:</b> Publicidad adecuada para promover los servicios de la institución.	3	0,08	0,24
<b>F4:</b> Convenios de pago a estudiantes	4	0,14	0,56
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1:</b> Falta de adecuación de la infraestructura	3	0,1	0,3
<b>D2:</b> Disertación de los estudiantes	4	0,12	0,48
<b>D3:</b> Falta de un presupuesto que abarque todas las necesidades de la institución	3	0,13	0,39
<b>D4:</b> Falta de un plan de marketing para beneficiar a la institución	2	0,15	0,3
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>3,23</b>

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 3.11 Matriz EFE

Tabla 4. *Matriz EFE*

<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1: Supervisión y apoyo del Ministerio de Educación.</b>	4	0,14	0,56
<b>O2: Capacitación docente de manera constante</b>	2	0,08	0,16
<b>O3: Innovación de proyectos estudiantiles</b>	2	0,15	0,3
<b>O4: Proyectar a la escuela hacia la comunidad</b>	3	0,13	0,39
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1: La institución sólo tiene cursos hasta 10mo año.</b>	3	0,12	0,36
<b>A2: Falta de interés de los estudiantes sobre sus estudios</b>	4	0,12	0,48
<b>A3: Nuevas instituciones de educación cercanas</b>	4	0,14	0,56
<b>A4: Falta de tiempo de los padres para involucrarse en las actividades estudiantiles de sus hijos.</b>	2	0,12	0,24
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>3.05</b>

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 3.12 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permitirá obtener una idea más clara del poder de negociación que se enfrenta la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.

Referente al análisis del poder de Negociación de los proveedores se analiza proveedores que son empresas importadoras, macro distribuidoras dedicadas a la distribución de productos que permiten el desarrollo de las actividades de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.

### 3.12.1 Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de compradores

En cuanto al poder de negociación de los compradores, se puede determinar un impacto medio, ya que se ha determinado que sus estudiantes suelen cambiarse de institución por motivos de la calidad de enseñanza que se brinda en la institución, o algunos porque la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes” no cuenta con niveles de Bachillerato.

Tabla 5. Análisis 5 fuerzas Porter: Poder de negociación de compradores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES			
NOMBRE	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Los nombres quedan en anonimato	Estudiantes	Calidad de enseñanza	Abandono de estudios

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 3.12.2 Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de productos sustitutos

Tabla 6. Análisis 5 fuerzas Porter: Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Escuela Romero Castillo	Abel Unidad Educativa	Cumplimiento de requisitos para funcionamiento otorgado por el estado	Acoger a los estudiantes que salen de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

El análisis realizado a las amenazas de productos sustitutos concluyó que la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”, tiene una competencia directa que es la Escuela Abel Romero Castillo, quienes acogerían a los estudiantes que saldrían de “Sol de los Andes”, por las distintas razones antes planteadas, ya que ambas instituciones se encuentran en el mismo sector.

### 3.12.3 Análisis 5 fuerzas Porter: Rivalidad competitiva

Tabla 7. Análisis 5 fuerzas Porter: Rivalidad competitiva

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Unidad Educativa “Fe y Alegría”.	Centro Educativo	Permisos de funcionamiento otorgado por el estado	Recepción de nuevos estudiantes
Escuela “Manuela Cañizares”.	Unidad Educativa	Permisos de funcionamiento otorgado por el estado	Acoger a nuevos estudiantes del sector
Unidad Educativa Fiscal “Ciudad de Esmeraldas”.	Centro Educativo	Permisos de funcionamiento otorgado por el estado	Brinda sus servicios a estudiantes del sector

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

De acuerdo al análisis de rivalidad competitiva se analiza que existen tres instituciones educativas cercanas a la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”, quienes llevan años ejerciendo sus actividades y acogen a cientos de niños y jóvenes, anualmente.

La Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”, se enfrenta a un impacto medio, quiere decir que es un mercado con amenazas de nuevas entradas a nivel accesible, ya que en el sector podrían incorporarse nuevos centros educativos, por la alta demanda que existe en la población. Son cientos de niños y jóvenes quienes desean recibir educación y son algunas empresas de este sector que proyectan invertir en este tipo de centros con mejor infraestructura, incorporación de laboratorios, aula de clases con alta tecnología y demás.

### 3.13 Matriz FODA

Tabla 8. Matriz FODA

Definición de estrategias a partir del análisis FODA		INTERNOS	
		Fortalezas:	Debilidades:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>F1: Personal con la suficiente experiencia profesional</li> <li>F3: Publicidad adecuada para promover los servicios de la Institución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>D1: Falta de adecuación de la infraestructura.</li> <li>D4: Falta de un plan de marketing para beneficiar a la institución.</li> </ul>
E Oportunidades:		Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
X T E R N O S	<ul style="list-style-type: none"> <li>O1: Supervisión y apoyo del Ministerio de Educación.</li> </ul>	F3 + O1 Realizar publicidades avaladas por el Ministerio de Educación para promover los servicios de la Institución.	D1 + O2 Diseñar proyectos de mejoramiento para la institución: tanto para los recursos humanos y recursos materiales.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>O2: Capacitación docente de manera constante</li> </ul>		
Amenazas:		Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>A1: La institución sólo tiene cursos hasta 10mo año.</li> <li>A2: Falta de interés de los estudiantes sobre sus estudios</li> </ul>		F1 + A2 Elegir a un grupo de docentes para realizar conferencias dirigidas a los estudiantes para evitar el abandono de los estudios de los alumnos.	D3 + A1 Optimizar los recursos para incrementar el presupuesto de la Institución; de tal forma, incorporar cursos de bachillerato.

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORME FINAL**

#### **4.1 Propuesta de valor**

##### **4.1.1 Análisis Interno**

La Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”, es una institución que forma a cientos de estudiantes anualmente, y que se encuentra posicionada en un sector con mucha competencia en su mercado. Actualmente, son algunas instituciones educativas las que están a su alrededor y mediante el análisis FODA se demostró que una de sus debilidades es que no cuenta con cursos en Bachillerato.

##### **4.1.2 Nombre de la institución**

Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.

##### **4.1.3 Antecedentes**

La Escuela de Educación Básica Particular “SOL EN LOS ANDES”, fue creada mediante el Acuerdo Ministerial N° 4526, Art. 2 literal a) del 21 de noviembre de 2002, emitido por la Dirección Provincial de Educación del Guayas con la denominación “Jardín Escuela “Sol en los Andes”, ubicada en las calles Sedalana S /N entre calle 29 ava y callejón 31, para ofertar desde Inicial hasta Educación General Básica.

Se encuentra constituida por todos quienes forman parte del servicio ofertado ya sea como miembros actores del servicio, usuarios, o colaboradores; por lo tanto, esto involucra a padres de familia, estudiantes, profesores, personal directivo, administrativo, de servicios generales, y empresas del entorno con las cuales la institución se relaciona.

La Escuela de Educación Básica “SOL EN LOS ANDES”, desde el 6 Octubre de 2009 presta sus servicios a la comunidad ofreciendo una educación integral que impulsa el respeto a la vida humana desde su concepción, así como la valoración del cuerpo, el amor a Dios, el respeto por los semejantes, el cuidado de la naturaleza y el cultivo de un aprendizaje autónomo, el pensamiento crítico, y la solución creativa de los problemas de la vida diaria a través de la mediación. Una educación como ésta trata de desarrollar y practicar valores éticos, morales, y espirituales para tener una vida integra;

impulsando las actitudes positivas hacia el trabajo como valor imponderable y medio dignificante y necesario para el progreso personal y social.

#### 4.1.4 Slogan

Educando con pasión.

#### 4.1.5 Logotipo



Figura 32. Logotipo de la Institución

Fuente: Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”

#### 4.1.6 Misión

La escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” es una institución sin fines de lucro, que a partir de la filosofía Oblata Matovellana brinda una educación con valores éticos, cristianos y científicos para formar ciudadanos con espíritu misionero, pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, guiados e inspirados en la pedagogía de Jesús y Matovelle, con una preparación académica, integral de calidad y calidez que está en la constante búsqueda y actualización de la excelencia, mediante el acompañamiento pedagógico, modelo pedagógico socio constructiva, formando líderes para que contribuyan en el conocimiento y transforme su realidad socio cultural; dirigida a la niñez y adolescencia de los sectores de nuestra comunidad, formando personas felices, responsables, honestas y de compromiso ecológico, valorando los derechos humanos, la participación ciudadana, la equidad, la diversidad, y el reino de Dios.

#### **4.1.7 Visión**

La Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” se proyecta en los próximos cinco años como una institución de calidad, que aspira liderar una formación católica y académica con bases sólidas en la buena enseñanza, que se constituya como un modelo eficaz y eficiente al servicio de la comunidad educativa que garanticen altos estándares académicos, satisfacción personal, compromiso social y gran respeto a su medio ambiente y de fe.

#### 4.1.8 Organigrama

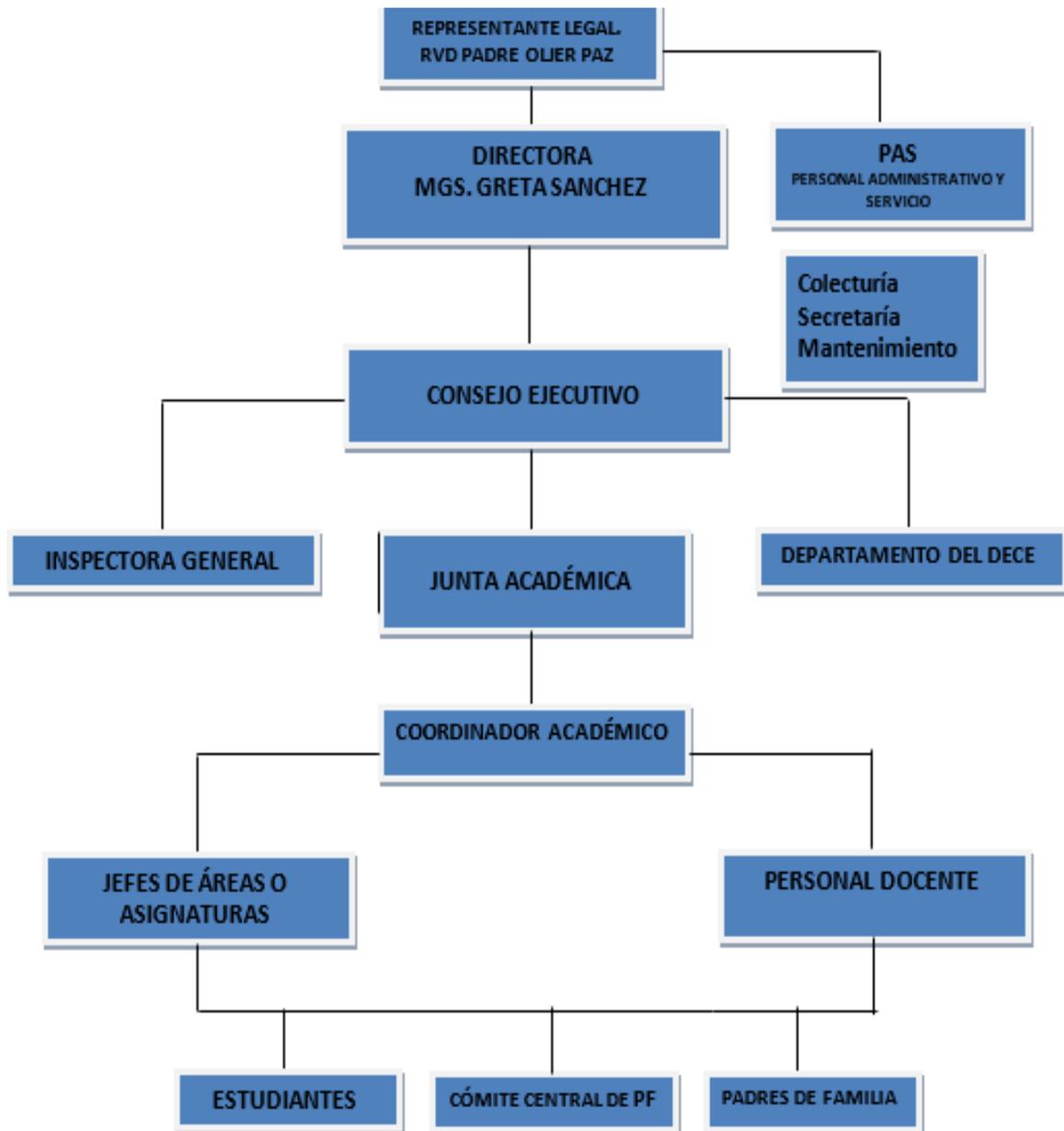


Figura 33. Organigrama de la EBPSA

Fuente: Departamento de secretaría de la EBPSA

#### **4.1.9 Oferta Educativa**

La Escuela de Educación Básica “SOL EN LOS ANDES”, oferta una educación integral que impulsa el respeto a la vida humana desde su concepción, así como la valoración del cuerpo, el amor a Dios, el respeto por los semejantes, el cuidado de la naturaleza y el cultivo de un aprendizaje autónomo, el pensamiento crítico, y la solución creativa de los problemas de la vida diaria a través de la mediación. Una educación como ésta trata de desarrollar y practicar valores éticos, morales, y espirituales para tener una vida integra; impulsando las actitudes positivas hacia el trabajo como valor imponderable y medio dignificante y necesario para el progreso personal y social.

A través de su vida institucional y con la finalidad de crear espacios de sana convivencia entre los actores de la comunidad educativa se ha desarrollado la escuela para padres que tiene como finalidad de generar un tiempo de reflexión y aprendizaje compartido sobre temas espirituales, éticos, valores, de relación con el entorno del hogar, de apoyo pedagógico, que permitan que los hogares tengan las herramientas necesarias para que los estudiantes se desarrollen de manera armónica e integral, con seguridad y puedan ser respetados, valorados y a su vez consolidar el respeto de la familia para consigo mismo y para los demás. Con la finalidad de fortalecer las relaciones entre los/las estudiantes se vienen desarrollando las convivencias estudiantiles que se han convertido en ambientes propicios para la interacción y comunicación efectiva donde los/las estudiantes pueden expresar con libertad sus vivencias íntimas y recibir apoyo psicológico y espiritual para lograr materializar sus proyectos de vida. De igual manera la Escuela de Educación Básica Particular “SOL EN LOS ANDES”, abre espacios deportivos donde los padres, madres y/o representantes, profesores, estudiantes y los ex estudiantes pueden participar e interactuar responsablemente y afianzar lazos de amistad y confraternidad, practicando valores como el respeto, la solidaridad, y el trabajo en equipo, así como propendiendo al cuidado de la salud. Otro espacio de integración de los/las estudiantes lo conforman los clubes o proyectos, y actividades extracurriculares que están diseñadas para potenciar el uso adecuado del tiempo libre y potenciar las habilidades y destrezas de los/las estudiantes encaminadas al éxito académico y al aprendizaje de arte, cultura, ciencia y deportes.

Sin embargo no podemos desconocer que la influencia del medio circundante se convierte en una amenaza para los hogares y las instituciones educativas puesto que los/las estudiantes se encuentran en etapa de desarrollo y se convierten en reproductores de la conducta de la comunidad, cosa que debe ser regulada, y atendida tanto por la familia como por la institución educativa; esto implica, que en

determinados momentos la convivencia armónica sufra deterioros que necesitan ser encausados y corregidos, problemas como: la influencia del uso de las drogas en los adolescentes y jóvenes provocada por problemas en el hogar, curiosidad, falta de reconocimiento social, etc., el uso inadecuado de las redes sociales, el bullying o la violencia física como práctica aceptada en los círculos estudiantiles, la ralladura o destrucción de las pertenencias institucionales o de los/las estudiantes, el irrespeto que lucha por convertirse como una costumbre socialmente aceptada, la falta de una comunicación fluida entre la institución educativa, los padres de familia y estudiantes, todo esto configura un deterioro de la convivencia armónica efectiva y hace necesario normas las relaciones de los miembros de la comunidad educativa con la finalidad de llegar a acuerdos mínimos y compromisos sólidos que posibiliten una cultura de paz.

Tabla 9 Valores a pagar de la EBPSA

<b>INICIAL</b>	<b>GENERAL BÁSICA</b>	<b>GENERAL SUPERIOR</b>
<b>\$34,18</b>	<b>\$34,18</b>	<b>\$34,18</b>

Fuente: Departamento de secretaría de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### **4.1.10 Agentes externos**

Se propone la contratación de un Community Manager externo (freelance) que dentro de sus funciones se encargue de:

- Manejo de relaciones, es decir, ser la cara de la institución en materia de promoción y eventos.
- Manejo de redes sociales, publicaciones y respuesta a clientes.
- Dinamizar las interacciones con la comunidad
- Monitorear las acciones de la competencia
- Proponer soluciones ante cambios en las tendencias del mercado.

Contar con un Community Manager externo es una estrategia recomendable para empresas medianas que no cuentan con departamentos ni personal especializados en marketing

#### **Contratación de Community Manager**

El acuerdo de la contratación será aceptado por ambas partes de forma escrita de acuerdo a los términos indicados en el contrato.

#### **4.1.11 Esquema de respuesta**

Los clientes, demás agentes externos podrán contactarse con la institución de tres formas:

- Presencial: Asistiendo de forma física a las instalaciones, en este caso serán atendido de acuerdo con el orden de jerarquía por el coordinador académico, el inspector general o el director de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.
- Vía telefónica: En las redes sociales se proporcionará teléfonos de contacto a las oficinas del consejo ejecutivo, donde podrán solicitar comunicarse con las diferentes áreas (coordinación, consejería, dirección)
- A través de redes sociales: el Community Manager contratado gestionará las comunicaciones con la coordinación, inspector o dirección de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”. Las comunicaciones por este medio deben ser atendidas en un máximo de 24 horas.

#### **4.1.12 Estrategias para alcanzar objetivos de marketing**

##### Objetivos de relaciones públicas

- Identificar las principales dudas que provocan que los individuos busquen contactar a la empresa mediante redes sociales.
- Responder de manera oportuna y profesional a los agentes externos
- Coordinar los esfuerzos de publicidad con la captación de mayor cuota de mercado.
- Dar seguimiento a los contactos de los agentes externos.

##### Objetivos de cliente y soporte

- Conocer las características del servicio ofrecido por la empresa para poder dar respuesta adecuada a los clientes.
- Atender a los clientes, recopilar sus dudas y comentarios, agradecer sus aportaciones y confianza.
- Generar un ambiente positivo que refleje el compromiso de la empresa en ofrecer un servicio de alta calidad
- Supervisar los foros e interacciones en las publicaciones para identificar los problemas

##### Objetivos de generación de contenido y control de calidad

- Proponer sugerencias para mejorar el contenido de las publicaciones
- Sugerir publicaciones adicionales a las establecidas en el plan de publicaciones
- Informar sobre la cantidad de reacciones e interacciones de las publicaciones.

#### **4.1.13 Mejora de página web y perfil de Facebook**

El Community Manager se encargará de mejora del perfil principal de Facebook, enfocándose en resaltar la marca y su gestión como medio de comunicación.

##### Indicadores a tener en cuenta:

- Número de seguidores de la página
- Número de seguidores con interacciones (comentarios y “me gusta”, publicaciones, etiquetan)

- Variación del número de seguidores semanal
- Alcance de las publicaciones a no seguidores
- Capacidad de conseguir visitas a páginas externas de Facebook

El control de estos indicadores se conoce como SMO (Social Media Optimización).

#### 4.1.14 Composición de la población estudiantil

La población estudiantil está compuesta por todos los alumnos quienes se instruyen cada día en la Institución, desde los niveles básicos hasta los más superiores.

#### 4.1.15 Mercado Objetivo

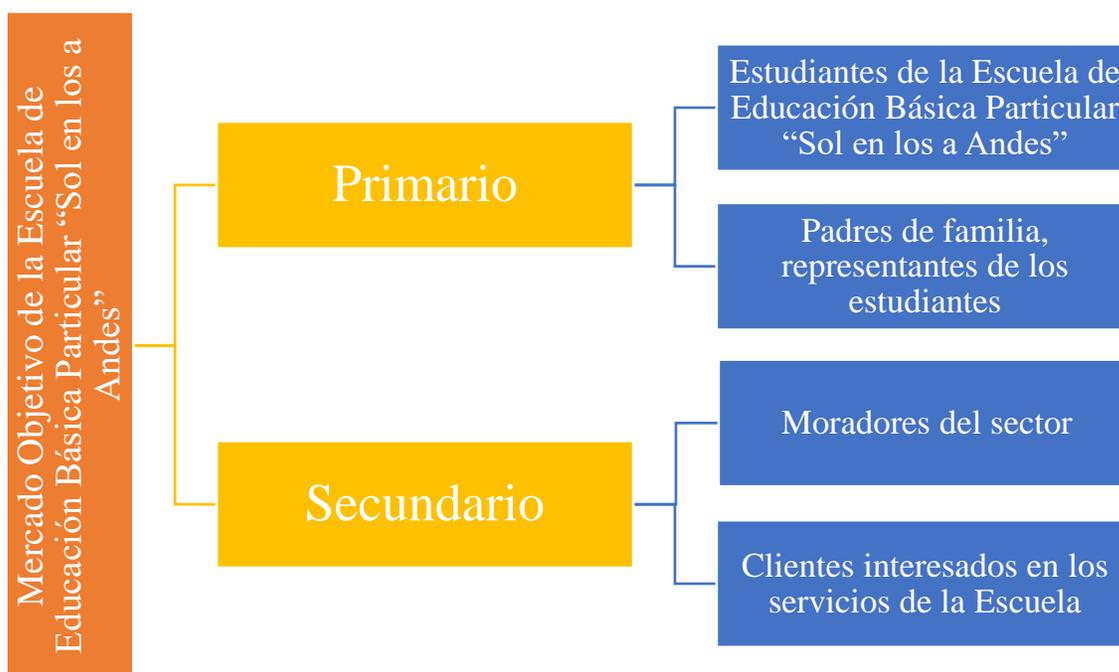


Figura 34. Mercado Objetivo de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### 4.1.16 Impulso de crecimiento de cuota de mercado

Para potenciar el crecimiento de la cuota de mercado se enfocará en el mercado objetivo secundario, es decir, aquel que aún no cuenta con el servicio de la Escuela de Educación Básica Particular "Sol en los Andes".

Se propone una estrategia de distribución, realizando convenios con otros colegios y empresas.

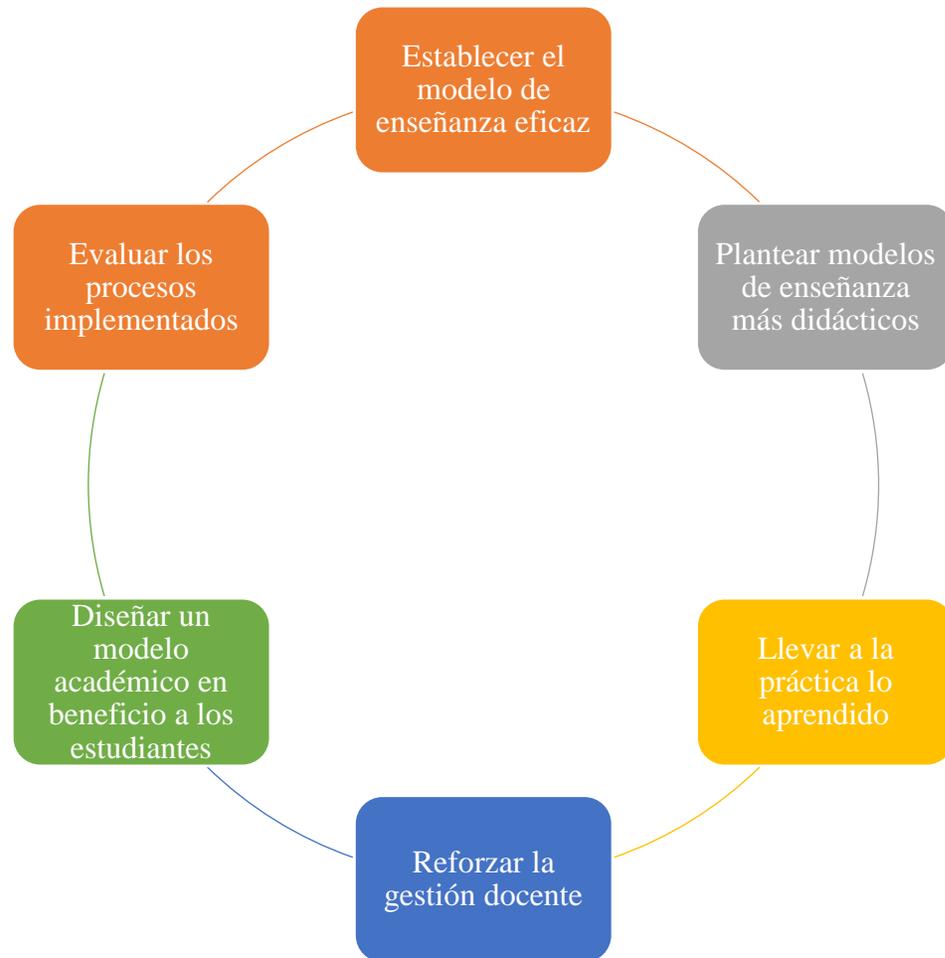
Por un lado, los convenios con colegios deberían estar enfocados en establecimientos en otras regiones, para atender los casos de movilización familiar que requieran el cambio de establecimientos educativos y continuar con los estudios. Se propone ofrecer descuentos especiales a los estudiantes que provengan de otros colegios en ciudades distantes. Para esta estrategia se requiere conocer las instituciones que ofrecen servicio y precios similares, para funcionar como sustitos perfectos.

Desde el lado empresarial, se debe hacer acercamientos a la cámara de industrias y la cámara de Comercio, que faciliten el acceso a los estudiantes a prácticas de grado en los estudiantes de último nivel de bachillerato.

Estos mecanismos permitirán ampliar la cuota de mercado, captando estudiantes movilizados desde otras regiones, y ofreciendo una ventaja competitiva frente a los establecimientos de la misma región.

## 4.2 Plan estratégico

### 4.2.1 Estrategias para fortalecer la oferta educativa



*Figura 35.* Estrategias de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 4.2.2 Estrategias de Precio

Estrategia de precios de prestigio	Estrategias de penetración en el mercado	Estrategias de decremación de precios	Estrategia de precios psicológicos	Estrategia de precios en lote
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios módicos en las matrículas y pensiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios diferenciados de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener un precio alto al iniciar las operaciones, pero luego irlo disminuyendo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferible, establecer precios con centavos y no cifras cerradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los precios de las pensiones por temporadas seleccionadas</li> </ul>

Figura 36. Estrategias de Precios para la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 4.2.3 Estrategias de Publicidad

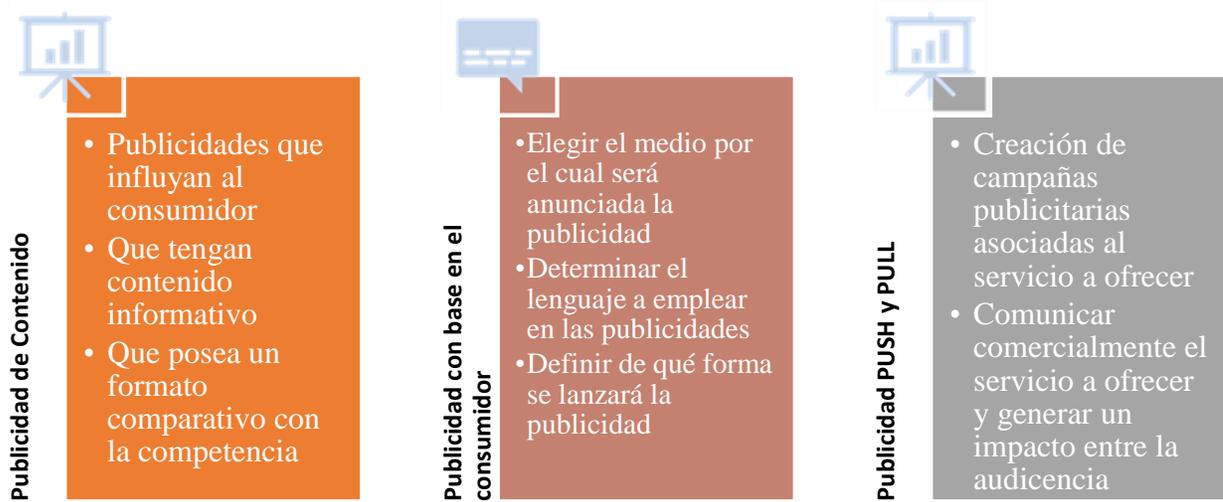


Figura 37. Estrategias de Publicidad para la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### 4.2.4 Estrategias de Social Media

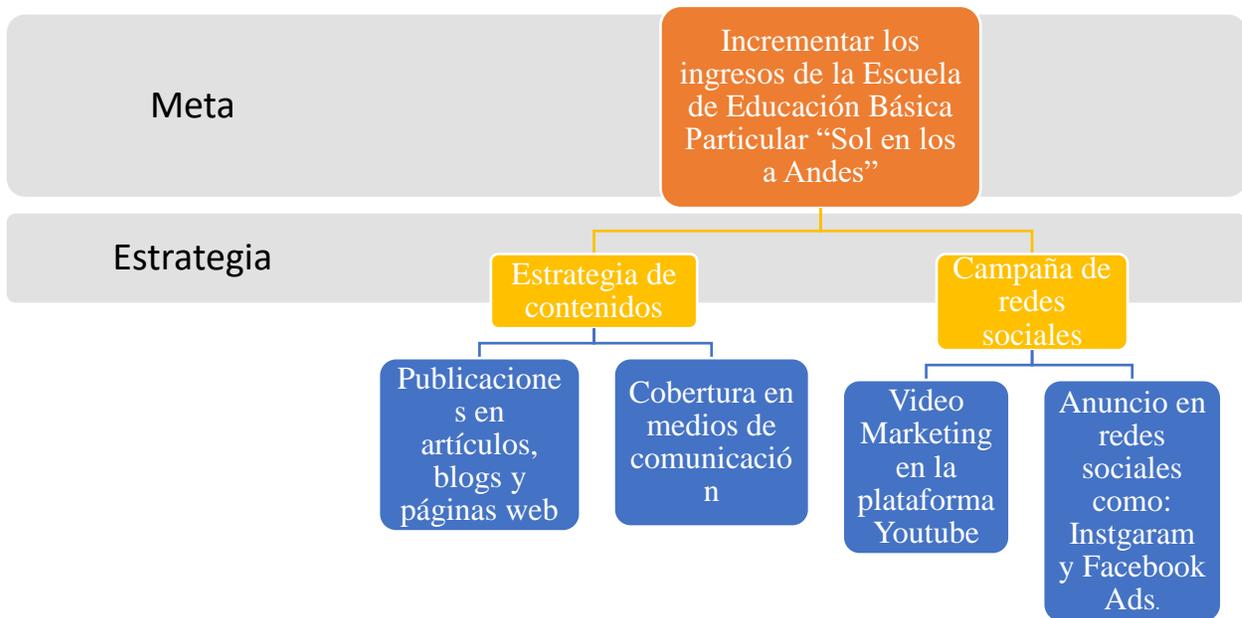


Figura 38. Estrategias de Social Media para la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### 4.2.5 Cronograma de publicaciones

Tabla 10. Cronograma de publicaciones

	L	M	Mi	J	V	S	D
S1	Video promocional, instalaciones de la Unidad Educativa	Fotografías de las instalaciones	Teaser de plantel de docente y perfil académico/profesional	Video entrevista con el director de la Unidad Educativa (Misión, Visión, Valores)	Imágenes con oferta académica (Materias, horas de estudio, actividades extracurriculares)		
S2					Publicación de inicio de mes con mensaje que recalque el compromiso con los valores y misión de la unidad educativa.		
S3					Fotografías de las instalaciones		
S4					Fotografías de eventos realizados en el mes		

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### 4.2.6 Plan de publicaciones

Esta planificación correspondiente a la primera semana de promoción obedecerá el siguiente esquema

Tabla 11. *Planificación de publicaciones, Primera semana*

<b>Día</b>	<b>Contenido</b>	<b>Plataforma</b>
<b>1</b>	Video promocional, instalaciones de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”	Facebook, Instagram
<b>2</b>	Fotografías de las instalaciones	Facebook, Instagram
<b>3</b>	Teaser de plantel de docente y perfil académico/profesional	Facebook, Instagram
<b>4</b>	Video entrevista con el director de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes” (Misión, Visión, Valores)	Facebook, Instagram
<b>5</b>	Imágenes con oferta académica (Materias, horas de estudio, actividades extracurriculares)	Facebook, Instagram

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Para los periodos subsecuentes se estima realizar un mínimo de una publicación semanal.

Tabla 12. *Planificación de publicaciones*

<b>Semana</b>	<b>Contenido</b>	<b>Plataforma</b>
<b>1</b>	Publicación de inicio de mes con mensaje que recalque el compromiso con los valores y misión de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.	Facebook, Instagram
<b>2,3</b>	Fotografías de las instalaciones	Facebook, Instagram
<b>4</b>	Fotografías de eventos realizados en el mes	Facebook, Instagram

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Adicional a la planificación se realizarán publicaciones que registren eventos tales como:

- Olimpiadas estudiantiles
- Torneos deportivos o concursos de talentos (intra e intercolegiales)
- Feria de ciencias
- Graduaciones de promociones.

#### **4.2.7 Procesos de comunicación digital**

Para la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes” se promocionará y potenciará el uso del correo institucional para docentes y personal administrativo.

#### **Procesos de comunicación para padres de familia.**

##### **Mensajes/Comunicados**

Los estudiantes y/o representantes durante este parcial han recibido y subido con éxito comunicados, mensajes, notificaciones por parte del tutor y/o asignaturas correspondientes, en relación a las actividades o llamados de atención por comportamiento o inasistencias.

##### **Recursos**

Los estudiantes y/o representantes durante este parcial han recibido con éxito los recursos digitales de sus clases virtuales, entre ellos diapositivas, documentos digitales, guías pedagógicas, videos, enlaces online y diferente contenido multimedia digital.

##### **Insumos/ Actividades**

Los estudiantes y/o representantes durante este parcial han recibido y subido con éxito sus tareas y actividades individuales, actividades grupales, lecciones y evaluaciones digitales de manera asincrónica.

##### **Calificaciones**

Los estudiantes y/o representantes durante este parcial han recibido y subido con éxito sus calificaciones individuales de las asignaturas, de cada insumo generado, actividad individual, grupal, lección y evaluación realizada en su parcial. También reciben su promedio del parcial de cada asignatura.

## **Evaluación del Parcial**

La evaluación del 1er Parcial, 1er Quimestre en su mayoría se realizó vía Google Forms de manera complementaria a la plataforma para facilitar la experiencia de realizar una evaluación en tiempo real, simulando claramente el estar en el aula y realizar la evaluación en vivo y en directo siendo monitoreado parcialmente por el docente. Sin embargo, en algunos casos también se realizó vía plataforma de manera asincrónica (en tiempo no real).

## **Proceso para obtener información digital de actividades.**

Debido a la disposición emitida por el COE Nacional el 19 de abril, se dispuso que las clases para el régimen Costa-Galápagos, se inicie de forma virtual.

Acogiendo dicha disposición Ministerial, la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”, acoge la modalidad virtual para continuar con la educación de sus estudiantes, por lo tanto, a continuación, se procede a detallar un protocolo en el cual se indica cómo se imparten las clases virtuales online en nuestra institución.

## **Modalidad Virtual**

### **Clases Virtuales en Vivo:**

Se realizan mediante la plataforma, a través de zoom, en este tipo de clases el estudiante interactúa con el docente y con sus compañeros de clase.

### **Clases en Diferido:**

Estas se realizan mediante consultas de parte de los estudiantes y o representantes, para despejar cualquier duda con la asignatura o tutor correspondiente. También va dirigido al caso especial de que un estudiante no posea el medio virtual para acceder a las clases, una vez notificado/detectada la situación, se coordina el acceso a la formación mediante WhatsApp, email o llamada telefónica, para el envío y recepción de material digital o actividad a realizar.

## **Recursos Digitales para la Educación Virtual**

Con el propósito de brindar una educación de calidad se recurre al manejo de diversas herramientas que nos ofrece la tecnología de nuestra época, es por esta razón que los docentes pueden recurrir sin dejar de lado las plataformas, sino que utilizarlas como complemento para dejar en el estudiante y representante la sensación de que el impacto en la forma que reciben sus clases sea mínimo, llevándolo a un nivel de percepción satisfactoria dejando nada que envidiar a experiencias similares de otras instituciones.

Por lo tanto, ponemos a disposición de los docentes los siguientes recursos digitales para la Educación Virtual Online de nuestra institución:

### **Plataformas Institucionales:**

- Guchito Labs
- Liranka

### **Aplicaciones Complementarias:**

- Zoom
- Google Drive
- Google Forms
- WhatsApp

### **Herramientas que disponen los Docentes mediante el uso de las Plataformas Institucionales**

- Plataformas: Guchito Labs, Liranka
- Control de Asistencia
- Agenda de Eventos y Comunicados
- Reportes/Informe de Notas (Parcial, Quimestral, Exámenes)
- Recursos (Subida y Bajada de Material digital)
- Mensajes (Envío de Mensajes a los representantes de manera individual o grupal)
- Calificar Actividades (Actividades realizadas en la clase o en la casa)
- Actividades (Agendar insumos individuales, grupales, evaluaciones)

- Video tutoriales (Vídeos Tutoriales para cada sección de la plataforma, para estudiantes y Docentes)
- Video Conferencias a través de Zoom.

### **Clases virtuales online**

Las Clases Virtuales se imparten mediante Video Conferencias a través de Zoom, este tipo de clases es de forma sincrónica, es decir las clases se desarrollan en tiempo real provocando una interacción de ida y vuelta entre estudiantes y docentes.

### **Protocolo del docente**

El Docente facilitará el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante horas de clases virtuales, a través de ellas esta supuesto a motivar, dinamizar y guiar la clase haciendo de ella un ambiente agradable, favoreciendo el trabajo individual y en equipo, ajustándose al propio ritmo de cada uno de ellos.

Los docentes programan reuniones recurrentes de acuerdo a sus asignaturas cursos y paralelos, para ello los docentes cuentan con un tutorial de aulas virtuales que se detalla en anexos de este documento.

Una vez creadas las aulas virtuales, el docente procede a socializar de manera ordenada a cada tutor del curso los links de sus materias (aulas virtuales). (Ver en Anexos Links de Clases Virtuales)

Cada hora virtual de cada clase está regida mediante el horario de clases del periodo actual 2020 – 2021, los docentes se conectan de manera puntual de lunes a viernes, respetando los cambios de horas haciendo clic en iniciar la clase y finalizar la clase.

El docente dispone de las siguientes herramientas para el control y respectivo manejo de su clase:

### **Video Conferencias a través de Zoom**

- Aceptar el ingreso de cada estudiante al aula virtual.
- Activar/ Desactivar los micrófonos de manera general.
- Bloquear el uso de micrófono a todos los participantes.
- Establecer de manera manual el uso de micrófono (cada estudiante activa/desactiva).

- Enviar solicitud de micrófono a un estudiante en específico.
- Desactivar/Requerir video cámara a los participantes de manera individual.
- Permitir o Bloquear el uso de anotaciones en pantalla de sus participantes.
- Mostrar el nombre de quién está utilizando la anotación en pantalla.
- Configurar/Bloquear Chatear, escribir en tiempo real con el docente, entre alumnos y docentes o con nadie.
- Compartir la pantalla de su ordenador, teléfono inteligente, lo puede hacer el docente como también solicitar que los estudiantes compartan su pantalla.
- Cambiar el nombre que refleja en ese momento la cuenta de un determinado estudiante.
- Retirar/Expulsar participantes o intrusos de su hora clase.
- Google Drive/Google Forms
- Almacenamiento y acceso de contenido digital
- Encuestas y Evaluaciones complementarias en el proceso Educativo virtual

### **WhatsApp**

Atención personalizada y colectiva de representantes y o estudiantes, a través de esta aplicación complementaria a la plataforma, los docentes interactúan, despejan dudas y comunican de forma efectiva, se ponen en contacto con las asignaturas y resuelven asuntos pertinentes a la educación virtual.

### **Protocolo del estudiante**

Los estudiantes reciben el horario de clases con sus respectivos cambios de horas, receso y fin de la conexión virtual diaria.

Los estudiantes reciben los links de conexión correspondientes a sus asignaturas, y se conectan rigiéndose por el horario de clases respetando los cambios de hora y receso.

Los estudiantes se conectan a las clases virtuales a través de zoom utilizando según las posibilidades del estudiante ya que lo puede hacer mediante una computadora, teléfono inteligente, o Tablet.

Antes de las clases formales se realiza una semana de inducción donde se les enseña a los estudiantes como utilizar las herramientas de zoom y usos de la plataforma, una vez cumplido con este proceso, el estudiante está listo para empezar sus clases formales de manera virtual.

Consideraciones por parte de los estudiantes en las Clases Virtuales

- Utilizar el dispositivo de trabajo exclusivamente para su clase virtual.
- Respetar y Seguir las instrucciones del Docente.
- Cumplir y respetar el horario de Clases.
- Subir las actividades especificadas y enviadas en la plataforma.
- Consultar sus dudas en clase o en tutorías offline.
- Silenciar/Activar su micrófono cuando se lo solicite.
- Conectarse a tiempo de ser posible estar disponible unos minutos antes.
- Activar el vídeo cámara.
- Venir preparado a la clase, con sus links, y una hoja para apuntes rápidos en caso de requerirlo.
- Permanecer conectado, en el lugar de trabajo.
- Ser respetuoso.
- En lo posible conectarse desde el lugar más silencioso de su hogar.
- Levantar la mano digitalmente.
- Respetar los turnos de participación o micrófono.
- Evitar comer en horas clases, deberá hacerlo en su receso.

### **Protocolo del representante en las clases virtuales**

Todo proceso educativo depende de la colaboración y predisposición de los representantes de los estudiantes por eso es necesario el apoyo en casa cumpliendo con lo siguiente:

- Asegurar un espacio de estudio adecuado para su representado libre de distracciones.
- Proveer de la herramienta de trabajo sea esta un computador, Tablet o dispositivo móvil conectado a internet.

- Dosificar el tiempo de usos de los dispositivos para todos los miembros de la familia.
- Supervisar la conexión a la clase virtual/internet
- Consultar con su representado las actividades que debe realizar en casa.
- Motivarlo y acompañarlo en el desarrollo de sus actividades.
- Participar activamente en las reuniones y horarios de atención para representantes de los estudiantes.

La planificación académica de cada curso será compartida vía correo electrónico a los representantes legales al inicio de cada año lectivo.

Tabla 13. *Proceso de obtención de información de actividades*

<b>No.</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
1	Compilación de planificaciones académicas	Coordinador Académico
2	Envío de planificación vía correo electrónico	Coordinador Académico
3	Resolución de dudas sobre planificación (Ver proceso para comunicarse con docentes y colaboradores)	N/A

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### Proceso para comunicarse con docentes y colaboradores.

Además de los mecanismos de respuesta estipulados en secciones anteriores los miembros de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” contarán con correos institucionales, publicados en las redes sociales de la institución.

Desde aquí los padres de familia podrán realizar preguntas puntuales a colaboradores en específico en caso de así requerirlo.

Por otra parte, se mantendrá una base de datos de los correos electrónicos de los representantes legales de los estudiantes, los cuales serán objeto de recibir comunicaciones globales referentes a eventos.

Tabla 14. *Procesos de comunicación padre de familia- docentes*

No.	Acción	Responsable
1	Actualización de correos institucionales en redes sociales de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes” (proporcionado por Consejería Estudiantil).	Community Manager
2	Solicitud de información a colaborador específico	Padres de familia.
3	Envío de respuesta en un plazo de 24 horas máximo	Colaborador contactado.

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

## Proceso para comunicarse con padres de familia

Tabla 15. *Procesos de comunicación docente-padre de familia*

No.	Acción	Responsable
1	Solicitar datos de contacto a Consejería Estudiantil (DECE)	Docente
2	Realizar contacto con padre de familia vía correo institucional o telefónica (En caso de usar medios telefónicos y llegar a algún acuerdo dejar una constancia vía correo institucional)	Docente
3	En caso de no recibir respuesta en 24 horas volver a contactar	Docente
4	Llevar un registro de comunicaciones con los padres de familia	Docente

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 4.2.8 Resumen de estrategias e indicadores

Las estrategias planteadas van desde lo económico; en establecer precios más módicos a diferencia de la competencia, para que esto pueda llamar la atención de las personas y sea convenientes para su economía, como también estrategias de publicidad para poder ofertar todos los servicios que ofrece la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”. Se

establecieron parámetros en las publicidades para que estas puedan ser efectivas y captar el interés de la audiencia.

Para poder evaluar todas estrategias, se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Porcentaje de clientes influenciados por el tipo de marketing empleado
- Porcentaje del incremento de los ingresos de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”
- Alcance en las publicaciones realizadas en las redes sociales.

### **4.3 Mecanismos de control**

#### **Control del plan de marketing**

El plan de marketing se medirá de acuerdo con los siguientes indicadores:

- Número de visitas mensual en los perfiles de redes sociales
- Numero de visualizaciones en videos de plataforma YouTube
- Encuesta realizada a nuevos padres de familia sobre cómo conoció sobre el plantel educativo.

#### **Control de satisfacción**

- Numero de comunicaciones padre de familia-docente atendidas en el mes
- Encuesta de satisfacción a padres de familia al finalizar el año lectivo

#### **Control de rentabilidad**

- Incremento de ventas
- Incremento de estudiantes matriculados

#### **Control estratégico**

- Número de convenios con otras instituciones educativas
- Número de convenios con entidades del sector

Relación de precios respecto a la competencia.

## Diagrama de actividades de control

Tabla 16. Diagrama de actividades de control

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>Marketing</b>																								
Número de visitas mensual en los perfiles de redes sociales																								
Numero de visualizaciones en videos de plataforma YouTube																								
Encuesta realizada a nuevos padres de familia sobre cómo conoció sobre el plantel educativo																								
<b>Satisfacción</b>																								
Numero de comunicaciones padre de familia-docente atendidas en el mes																								
Encuesta de satisfacción a padres de familia al finalizar el año lectivo																								
<b>Rentabilidad</b>																								
Incremento de ventas																								
Incremento de estudiantes matriculados																								
<b>Estrategia</b>																								
Número de convenios con otras instituciones educativas																								
· Numero de convenios con entidades del sector																								
· Relación de precios respecto a la competencia																								

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Se plantea que los controles de referentes a indicadores relacionado con redes sociales se realicen mensualmente.

Mientras que los controles financieros, estratégicos y de satisfacción se realicen una vez al año

#### 4.4 Matriz de posicionamiento

Tabla 17. *Matriz de posicionamiento*

	Posición competitiva	Atractivo del Sector
Fuera financiera	Conservador	Agresivo
Estabilidad del entorno	Defensivo	<b>Competitivo</b>

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

La empresa se encuentra en una posición estratégica competitiva, esto se debe a las condiciones del entorno como el gran número de competidores, un entorno económico incierto, pero con una demanda constante en un servicio como lo es la educación.

Por este motivo la empresa debe centrarse en crear ventajas competitivas en el mercado y expandir su cuota de mercado. La implementación de un plan de marketing es clave para este cometido.

#### 4.5 Cadena de Valor (propuesta de valor)

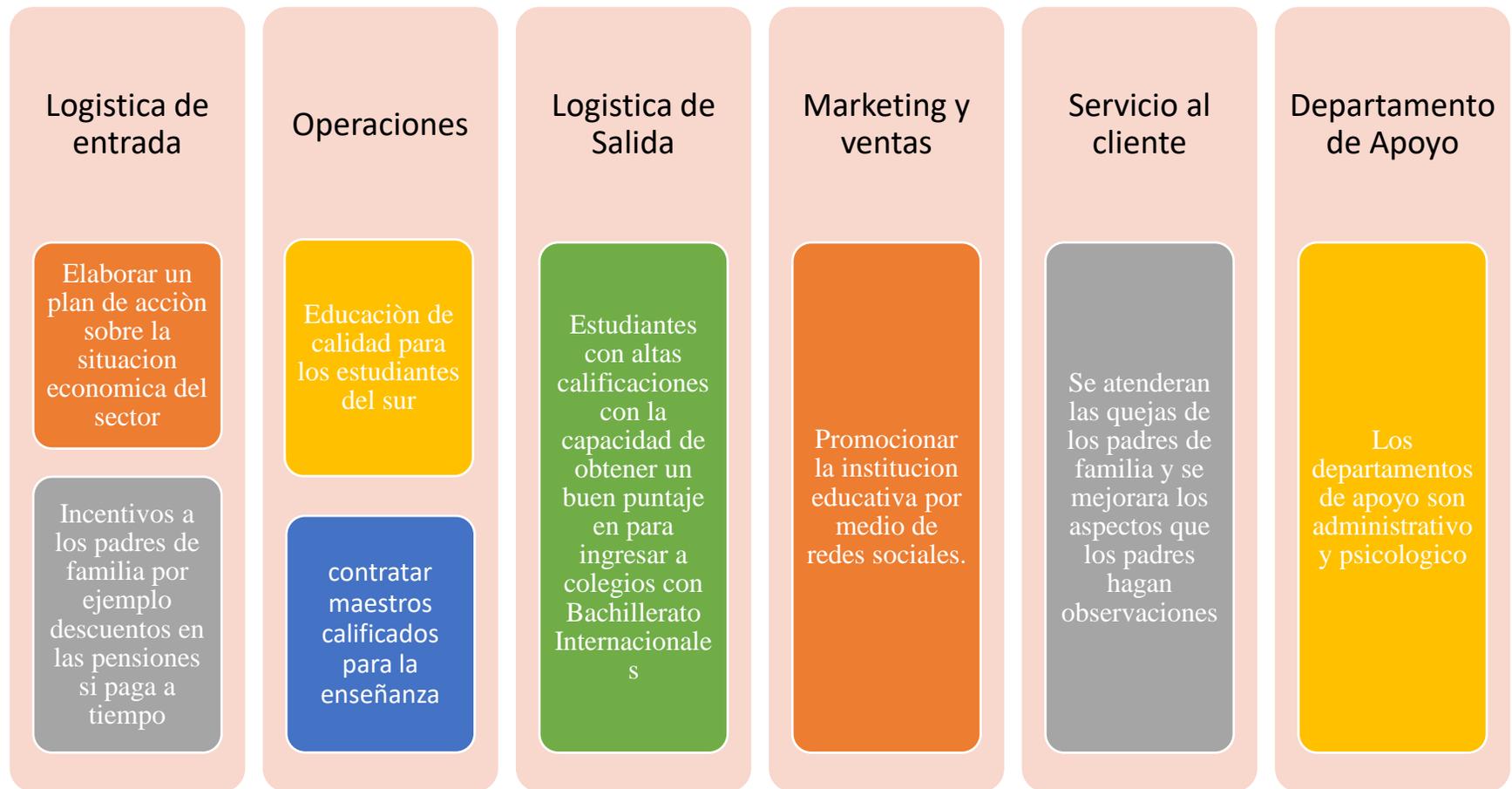


Figura 39. Cadena de Valor

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

## 4.6 Plan global estratégico de marketing

### Producto

Tabla 18. *Estrategia de producto*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo
Mejorar la calidad de los servicios educativos	Realizar alianzas estratégicas educativas	Desarrollar eventos científicos deportivos	Director y Área académica	1 vez al año
Incrementar la oferta educativa	Capacitación de docentes	Buscar convenios con empresas para prácticas	Director	1 vez al año
Proporcionar la información académica a los clientes de forma oportuna	Actualizar mallas	Establecer cursos de nivelación y vacaciones	Área académica	Trimestral

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### Plaza

Tabla 19. *Estrategia de plaza*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo
Fortalecer las relaciones con otras instituciones	Convenios con universidades	Contactar a escuelas politécnicas y presentar perfil de estudiantes	Director	1 vez al año

Implementación de tecnologías de educación a distancia	Implementar educación virtual	Recibir asesoramiento técnico	Vicerrector docentes	y 2 veces al año
--	-------------------------------	-------------------------------	----------------------	------------------

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

## Promoción

Tabla 20. *Estrategia de promoción*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo
Fortalece la imagen institucional para captar mayor cuota de mercado	Difusión de actividades académicas	Implementación de plan de marketing	Director	A lo largo de 3 años

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

## 4.7 Indicadores de estrategia

Para cada una de las estrategias se establece un factor cuantificador que permitirá conocer el alcance de esta y su cumplimiento.

Tabla 21. *Indicadores*

Objetivo	Indicador	Ponderación	Puntuación	Total
Realizar alianzas estratégicas con el sector privado laboral	Número de alianzas con otras instituciones	0,15	2,5	0,375
Capacitación de docentes	Número de capacitaciones docentes	0,1	3,5	0,35
Actualizar mallas	Número de asignaturas reestructuradas	0,1	3	0,3

Convenios con universidades	Número de alianzas con otras instituciones	0,2	3,5	0,7
Implementar educación virtual	Número de estudiante sin modalidad online	0,1	2	0,2
Difusión de actividades académicas	Numero de publicaciones semana en las redes sociales	0,35	4	1,4

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### 4.8 Gráfico radar

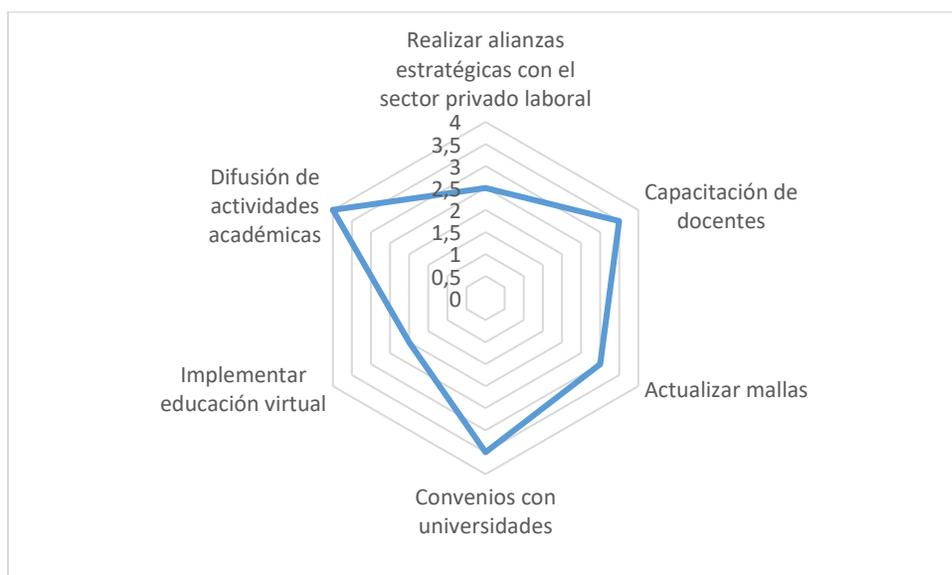


Figura 40. Indicadores

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

## 4.9 Plan financiero

### 4.9.1 Presupuesto de la propuesta

Tabla 22. *Presupuesto de la propuesta*

CONCEPTO		COSTO
Recopilación de datos	\$	50,00
Herramientas para la elaboración de publicaciones	\$	120,00
Publicidad en redes sociales	\$	30,00
Laptops	\$	425,00
Copias e impresiones	\$	80,00
Movilización	\$	40,00
Diseño página web	\$	516,00
Becas	\$	1.709,00
Otros gastos	\$	30,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$</b>	<b>3.000,00</b>

Fuente: Investigación realizada en la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

En la siguiente tabla se visualizan los valores del presupuesto de la propuesta de inversión para la Unidad Educativa Particular “Sol en los Andes”.

#### 4.9.2 Ingresos de la “EBPSA”

Tabla 23. Ventas de servicios por matrícula

	<b>TOTAL DE ESTUDIANTES</b>	<b>VALOR DE MATRICULA</b>	<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inicial</b>	81	\$ 21,36	1	\$ 1.730,16
<b>Preparatoria</b>	30	\$ 21,36	1	\$ 640,80
<b>General Básica</b>	103	\$ 21,36	1	\$ 2.200,08
<b>Básica Media</b>	100	\$ 21,36	1	\$ 2.136,00
<b>Básica Superior</b>	96	\$ 21,36	1	\$ 2.050,56
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>			<b>\$ 8.757,60</b>

Fuente: Departamento de contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Tabla 24. Venta de servicios por pensiones

<b>VENTA DE SERVICIOS DE PENSIONES</b>				
	<b>TOTAL DE ESTUDIANTES</b>	<b>VALOR DE MATRICULA</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inicial</b>	81	\$ 34,18	10	\$ 27.685,80
<b>Preparatoria</b>	30	\$ 34,18	10	\$ 10.254,00
<b>General Básica</b>	103	\$ 34,18	10	\$ 35.205,40
<b>Básica Media</b>	100	\$ 34,18	10	\$ 34.180,00
<b>Básica Superior</b>	96	\$ 34,18	10	\$ 32.812,80
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>			<b>\$140.138,00</b>

Fuente: Departamento de contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Tabla 25. *Otros ingresos*

<b>OTROS INGRESOS</b>			
	<b>TOTAL DE ESTUDIANTES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Cursos De Nivelación Y Adaptación</b>	34	\$ 25,00	\$ 850,00
<b>Inscripciones De Estudiantes Nuevos</b>	34	\$ 15,00	\$ 510,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1.360,00

Fuente: Departamento de contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Tabla 26. *Ingresos por certificados*

<b>OTROS INGRESOS</b>			
	<b>TOTAL DE CERTIFICADOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Emisión De Certificados Educativos</b>	198	\$ 1,00	\$ 198,00
<b>TOTAL</b>			\$ 198,00

Fuente: Departamento de contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

### 4.9.3 Egresos de la “EBPSA”

Tabla 27. *Gastos de sueldo*

<b>GASTOS DE SUELDOS</b>				
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR DE SUELDOS</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Docentes</b>	16	\$ 331,31	12	\$ 63.611,52
<b>Auxiliar De Párvulos</b>	1	\$ 250,00	12	\$ 3.000,00
<b>Directora</b>	1	\$ 331,31	12	\$ 3.975,72
<b>Contadora</b>	1	\$ 331,31	12	\$ 3.975,72
<b>Inspector General</b>	1	\$ 402,12	12	\$ 4.825,44
<b>Secretario</b>	1	\$ 331,31	12	\$ 3.975,72
<b>Colectora</b>	1	\$ 331,31	12	\$ 3.975,72
<b>Psicólogo</b>	1	\$ 403,68	12	\$ 4.844,16
<b>Conserje</b>	1	\$ 404,40	12	\$ 4.852,80
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>			<b>\$ 97.036,80</b>

Fuente: Departamento de contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Tabla 28. *Gastos de servicios básicos*

<b>GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS</b>			
	<b>VALOR</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Agua</b>	\$ 76,58	12	\$ 918,96
<b>Luz</b>	\$ 112,50	12	\$ 1.350,00
<b>Internet y Teléfono</b>	\$ 49,55	12	\$ 594,60
<b>Suministros De Oficina</b>	\$ 40,00	9	\$ 360,00
<b>Suministros de Limpieza</b>	\$ 45,00	9	\$ 405,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.628,56</b>

Fuente: Departamento de contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Tabla 29. Gastos varios

<b>GASTOS VARIOS</b>			
	<b>VALOR</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Movilización</b>	\$ 43,08	12	\$ 516,96
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 516,96</b>

Fuente: Departamento contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### 4.9.4 Estado de resultado

Tabla 30. Estado de resultado integral

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b>	
<b>INGRESOS</b>	
<b>VENTAS</b>	
Ventas Por Servicio De Matrícula	<b>\$ 8.757,60</b>
Ventas Por Servicio De Pensiones	<b>\$ 140.138,00</b>
Otro Ingresos	<b>\$ 1.558,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 150.453,60</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS</b>	
Gastos De Sueldos	<b>\$ 97.036,80</b>
Gastos De Servicios Básicos	<b>\$ 3.628,56</b>
Gastos Varios	<b>\$ 516,96</b>
	<b>\$ 101.182,32</b>
<b>SUPERAVIT DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 49.271,28</b>

Fuente: Departamento contable de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

#### 4.9.5 Indicadores financieros

Tabla 31. *Indicadores financieros*

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Liquidez	18,59
ROA	16,42
ROI	1,08
Rentabilidad	0,327484886

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Se puede observar que el modelo de negocio tiene un retorno sobre los activos de 16,42 y un retorno sobre el patrimonio de 1,08, por último, la rentabilidad respecto a las ventas es de 32%, lo cual lo vuelve un proyecto atractivo para los inversionistas. Adicionalmente se tiene una ratio de liquidez de 18,59.

#### 4.10 Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta unos gastos proyectados de \$101,182.32 al año y con un valor de pensión de \$34,18 mensuales (\$341,80) al año; para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir todos los gastos del negocio es necesario llegar a tener 296 estudiantes. Esto quiere decir que la institución alcanzara su punto de equilibrio cuando llegue a un 60% de su capacidad instalada.

#### 4.11 Flujo de efectivo esperado, pesimista y optimista

Tabla 32. Flujo de efectivo esperado

	0	1	2	3	4	5	TOTAL
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 3.000</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 50.000</b>						
<b>INGRESOS</b>		\$ 150.453,60	\$173.021,64	\$ 198.974,89	\$ 228.821,12	\$ 263.144,29	\$ 302.615,93
Ventas de servicios por matricula		\$ 8.757,60	\$ 10.071,24	\$ 11.581,93	\$ 13.319,21	\$ 15.317,10	\$ 17.614,66
Ventas de servicios por pensiones		\$ 140.138,00	\$ 161.158,70	\$ 185.332,51	\$ 213.132,38	\$ 245.102,24	\$ 281.867,57
Otros ingresos		\$ 1.558,00	\$ 1.791,70	\$ 2.060,46	\$ 2.369,52	\$ 2.724,95	\$ 3.133,69
<b>EGRESOS</b>		\$ 101.182,32	\$101.182,32	\$ 101.182,32	\$ 101.182,32	\$ 101.182,32	\$ 101.182,32
Gastos de sueldo		\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80
Gastos de servicios básicos		\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96
Internet y telefonía		\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60
Gastos de suministro de oficina		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos de suministro de limpieza		\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00
Gastos varios		\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(\$ 53.000)</b>	<b>\$ 49.271,28</b>	<b>\$ 71.839,32</b>	<b>\$ 97.792,57</b>	<b>\$ 127.638,80</b>	<b>\$ 161.961,97</b>	<b>\$ 201.433,61</b>

Fuente: Departamento de contabilidad de la EBPSA

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

Tabla 33. *Análisis de costo beneficio*

<b>Costo – Beneficio</b>	<b>VAC/IE</b>
	\$ 3.000,00/\$49.271,28
	<b>6,09%</b>

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

En el caso de que exista una disminución de ventas del 10% los ingresos se ven afectados de la siguiente forma

Tabla 34. *Flujo de efectivo pesimista*

	0	1	2	3	4	5	TOTAL
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 3.000</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 50.000</b>						
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 135.408,24</b>	<b>\$ 155.719,48</b>	<b>\$ 179.077,41</b>	<b>\$ 205.939,00</b>	<b>\$ 236.829,86</b>	<b>\$ 272.354,33</b>
Ventas de servicios por matricula		\$ 7.881,84	\$ 9.064,12	\$ 10.423,74	\$ 11.987,29	\$ 13.785,39	\$ 15.853,19
Ventas de servicios por pensiones		\$ 126.124,20	\$ 145.042,83	\$ 166.799,26	\$ 191.819,14	\$ 220.592,02	\$ 253.680,81
Otros ingresos		\$ 1.402,20	\$ 1.612,53	\$ 1.854,41	\$ 2.132,57	\$ 2.452,46	\$ 2.820,32
<b>EGRESOS</b>		<b>\$ 101.182,32</b>					
Gastos de sueldo		\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80
Gastos de servicios básicos		\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96
Internet y telefonía		\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60
Gastos de suministro de oficina		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos de suministro de limpieza		\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00
Gastos varios		\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(\$ 53.000)</b>	<b>\$ 34.225,92</b>	<b>\$ 54.537,16</b>	<b>\$ 77.895,09</b>	<b>\$ 104.756,68</b>	<b>\$ 135.647,54</b>	<b>\$ 171.172,01</b>

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

En el caso de que exista un incremento de ventas del 10% los ingresos se ven afectados de la siguiente forma:

Tabla 35. *Flujo de efectivo optimista*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 3.000</b>						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 50.000</b>						
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 165.498,96</b>	<b>\$ 190.323,80</b>	<b>\$ 218.872,38</b>	<b>\$ 251.703,23</b>	<b>\$ 289.458,72</b>	<b>\$ 332.877,52</b>
Ventas de servicios por matricula		\$ 7.881,84	\$ 9.633,36	\$ 11.078,36	\$ 12.740,12	\$ 14.651,13	\$ 16.848,81
Ventas de servicios por pensiones		\$ 126.124,20	\$ 154.151,80	\$ 177.274,57	\$ 203.865,76	\$ 234.445,62	\$ 269.612,46
Otros ingresos		\$ 1.713,80	\$ 1.970,87	\$ 2.266,51	\$ 2.606,47	\$ 2.997,45	\$ 3.447,06
<b>EGRESOS</b>		<b>\$ 101.182,32</b>					
Gastos de sueldo		\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80	\$ 97.036,80
Gastos de servicios básicos		\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96	\$ 2.268,96
Internet y telefonía		\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60	\$ 594,60
Gastos de suministro de oficina		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos de suministro de limpieza		\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00
Gastos varios		\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96	\$ 516,96
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>(\$ 53.000)</b>	<b>\$ 64.316,64</b>	<b>\$ 89.141,48</b>	<b>\$ 117.690,06</b>	<b>\$ 150.520,91</b>	<b>\$ 188.276,40</b>	<b>\$ 231.695,20</b>

Elaborado por: Castañeda, H. & Zambrano, T. (2020)

## CONCLUSIONES

Para el desarrollo del plan de Marketing de la Institución Educativa objeto de estudio, se debe realizar en primera instancia un plan estratégico. Esto permitirá que la empresa pueda alinear su visión organizacional y tener la capacidad de adaptarse a los cambios actuales del sector educativo.

El plan de marketing permitirá que la empresa incremente sus ingresos por concepto de matrícula y pensiones.

Los actuales cambios del sector de educación representan una oportunidad de mejora de proceso y la posibilidad de desarrollar una ventaja competitiva en el mercado, innovando en sus metodologías de enseñanza y difundir estas mejoras a través de un plan de marketing, lo que se traducirá en incremento de participación de mercado.

Las principales ventajas competitivas que se deben potenciar mediante el marketing son el desarrollo de actividades extracurriculares y la implementación de tecnologías de la información y comunicación, así como resaltar la preparación del personal docente.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del plan de marketing propuesto en este trabajo investigativo para incrementar la participación de mercado y en consecuencia los ingresos.

Se recomienda realizar actualizaciones del estudio de mercado periódicamente para así estar al tanto de las necesidades de los consumidores y adaptar los planes de comunicación, promoción y académicos brindados.

Se recomienda que en los planes de promoción se incluya el contenido de las mallas curriculares y beneficios de las instalaciones de la entidad educativa para proporcionar a los potenciales clientes toda la información necesaria posible que represente valor para ellos.

Se recomienda realizar periódicamente capacitaciones al personal docente para mantener una fuerza de trabajo actualizada y competente en el mercado.

Se debe designar a un grupo de docentes y directivos encargados de dar seguimiento a la ejecución y resultados del plan de marketing propuesto en los tiempos estipulados.

Los objetivos del plan de marketing deben ser socializados con todos los miembros de la institución para que estos alinean sus objetivos profesionales con estos. Además de lograr que los docentes se sientan comprometidos con la Escuela.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, c., & Mata, L. (17 de Mayo de 2019). Obtenido de  
[file:///C:/Users/user/Downloads/Tesis%20UACJ%20TEAPlay%20-%20141029%20-%20141058%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Tesis%20UACJ%20TEAPlay%20-%20141029%20-%20141058%20(2).pdf)
- Agricultura, I. d. (30 de Septiembre de 2016). *Instituto de Cooperacion para la Agricultura*. Obtenido de  
<http://www.bio-nica.info/biblioteca/IICA2016Platano.pdf>
- Arboleda, A. L. (2018). *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción*. UCV-HACER: Revista de Investigación y Cu. España.
- Arturo Baz Alonso, I. F. (s.f.). Obtenido de s3.amazonaws.com:  
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34258261/dispositivos\\_moviles\\_y\\_su\\_clasificacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDispositivos\\_moviles.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAMZJ5WI45%2F20200](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34258261/dispositivos_moviles_y_su_clasificacion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDispositivos_moviles.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAMZJ5WI45%2F20200)
- Astudillo, L. A. (2018). *repositorio.utmachala.edu.ec*. Obtenido de  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12569/1/E-9449\\_ASTUDILLO%20PIZARRO%20LUIS%20ALBERTO.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12569/1/E-9449_ASTUDILLO%20PIZARRO%20LUIS%20ALBERTO.pdf)
- Banchón, N. (2015). *Plan de marketing relacional del Grupo Editorial Santillana para las instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Baquero, I., & M., C. (2009). *coordinaciotic.ieduca.caib.es*. Obtenido de  
<http://coordinaciotic.ieduca.caib.es/images/stories/joomla3/introduccion-joomla-3.pdf>
- Baturone, A. O. (2001). *books.google.com.ec*. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=TtMfuy6FNCcC&pg=PA413&dq=medida+de+rendimiento+en+robotica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyitaPnoXqAhUoRTABHSIRD2UQ6AEIJjAA#v=onepage&q=medida%20de%20rendimiento%20en%20robotica&f=false>
- Bohnenberger, M. C. (2017). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.
- Cabrera, C. (2015). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/593/2/CAPITULO%20II.pdf>

- Calot, E., Maluf, M., & Neffa, M. (Julio de 2017). *www.linti.unlp.edu.ar*. Obtenido de [https://www.linti.unlp.edu.ar/uploads/docs/estacionamiento\\_inteligente\\_con\\_iiot.pdf](https://www.linti.unlp.edu.ar/uploads/docs/estacionamiento_inteligente_con_iiot.pdf)
- Cartza, K., Cruzado, J., & Escobar, R. (Junio de 2017). *revistas.udistrital.edu.co*. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/REDES/article/view/12491/13095>
- Cedeño, E. (2016). Análisis del perfil competitivo de la cadena productiva del turismo en el departamento de Arauca. *Administración & Desarrollo*, 46(2), 134-145.
- Chandra, S. (2016). Marketing strategy in public library: Case study. . *International Journal of Innovative Knowledge Concepts*, 4(8).
- Cubillos, N., & Rodriguez, J. (19 de noviembre de 2018). *repository.ucatolica.edu.co*. Obtenido de [https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22524/1/ArquitecturaIoTParaParqueaderosInteligentesEnLaCiudadDeBogota\\_625372\\_625386\\_2018\\_11\\_19.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22524/1/ArquitecturaIoTParaParqueaderosInteligentesEnLaCiudadDeBogota_625372_625386_2018_11_19.pdf)
- Cuello, J., & Vittone, J. (s.f.). *books.google.com.ec*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&dq=pdf+que+es+ubuntu+touch&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR49bHzKrpAhWod98KHUwxAscQ6AEIQDAD#v=onepage&q&f=false>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- De la Rosa, C., Cárdenas, B., Echeverría, H., & Padilla, R. (2019). PESTEL analysis with neutrosophic cognitive maps to determine the factors that affect rural sustainability. Case Study of the South-Eastern plain of the province of Pinar del Río. *Neutrosophic Sets and Systems*, 27(1), 19.
- De La Torre, C. C. (13 de Enero de 2016). *Repositorio UCSG*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4868/1/T-UCSG-POS-MFEE-49.pdf>
- de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. . *Esic Editorial*.
- de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. . *Esic editorial*.
- del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. *Registro oficial Nro*, 449.
- Delgado, R. C. (2016). Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural.
- Ejecutiva, F. (2011). Ley Orgánica de Educación Intercultural. . *Segundo Suplemento del Registro Oficial*. Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec099es.pdf>.

- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Fernández, O., & Isabel, G. (2017). *Análisis pest de mercados de Chile y Argentina para la exportación de puré de banana de la exportadora diana food*.
- Fernández, P. &. (2018). *Gestión del marketing de servicios, La. . Ediciones Granica*.
- freewebs. (28 de Junio de 2016). *freewebs*. Obtenido de <http://www.freewebs.com/premiumfruits/plantainsplatanos.htm>
- Giacomin, R. P. (2016). *Plan de marketing aplicado editorial edición digital educativa (Doctoral dissertation, Universidad Finis Terrae (Chile) Facultad de Economía y Negocios)*. Chile.
- Gil, F. B. (2011). *www.quintanal.es*. Obtenido de [http://www.quintanal.es/recensiones/Mobile\\_learning.pdf](http://www.quintanal.es/recensiones/Mobile_learning.pdf)
- Gonzalez, M. A. (21 de Febrero de 2020). *www.primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/investigaciones-penales-corrupcion-sector-salud/>
- Graf, H. (2012). *cocoate.com*. Obtenido de <https://cocoate.com/sites/cocoate.com/files/private/j3es.pdf>
- Huidobro, J. M. (2018). *Google Scholar*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/INTRODUCCION\\_A\\_LA\\_PROTECCION\\_DE\\_LA\\_INFOR.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/INTRODUCCION_A_LA_PROTECCION_DE_LA_INFOR.pdf)
- Interletras. (22 de Mayo de 2015). *Interletras*. Obtenido de <http://interletras.com/manualcci/frutas/platano/platano05.htm>
- latam, O. (08 de Abril de 2016). *owasp.org*. Obtenido de [https://owasp.org/www-pdf-archive/02\\_INGENIER%C3%8DA\\_SOCIAL.pdf](https://owasp.org/www-pdf-archive/02_INGENIER%C3%8DA_SOCIAL.pdf)
- Llorens, A. (2018). *Análisis económico financiero Almirall, SA*.
- Lopez, C., & Salvador, R. (8 de Enero de 2015). *www.redicces.org.sv*. Obtenido de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2910/1/Articulo6.pdf>
- Lopez, J. (2012). *index-of.es*. Obtenido de [http://index-of.es/Sniffers/Sniffers\\_pdf/Tema\\_3print.pdf](http://index-of.es/Sniffers/Sniffers_pdf/Tema_3print.pdf)
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.

- Lopez, R. (s.f.). *digitk.areandina.edu.co*. Obtenido de [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/2022/RP\\_eje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/2022/RP_eje2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lopez, S., & Levy, M. (2019). PEST analysis based on fuzzy decision maps for food industry. *Revista ESPACIOS*, 40(3).
- Luna, F. (s.f.). *books.google.com.ec*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BRSRDAAAQBAJ&pg=PT39&dq=ubuntu%20touch%20sistema%20operativo%20movil&hl=es&pg=PT39#v=onepage&q=ubuntu%20touch%20sistema%20operativo%20movil&f=false>
- Martín Moreno, O. C., García Jiménez, G. S., & Pino Díaz, J. M. (2019). *Análisis de la implementación de un plan de marketing digital para la Unidad Educativa Bilingüe Tejar de la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Espol.
- Martínez, I. (02 de Noviembre de 2018). *www.imd.guru*. Obtenido de [https://www.imd.guru/redes/cisco/certificaciones/ccnp\\_route\\_switch/switch/spoofing\\_attacks.html#:~:text=El%20ataque%20conocido%20como%20ARP,actualizan%20su%20tabla%20de%20ARP](https://www.imd.guru/redes/cisco/certificaciones/ccnp_route_switch/switch/spoofing_attacks.html#:~:text=El%20ataque%20conocido%20como%20ARP,actualizan%20su%20tabla%20de%20ARP)
- Martinez, J. (2009). *sabia.tic.udc.es*. Obtenido de [http://sabia.tic.udc.es/docencia/ssi/old/2008-2009/docs/trabajos/Trabajo%20Malware%20\(UDC%20Mayo%202009\).pdf](http://sabia.tic.udc.es/docencia/ssi/old/2008-2009/docs/trabajos/Trabajo%20Malware%20(UDC%20Mayo%202009).pdf)
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de investigación cualitativa (Vol. 241006)*. Editorial GEDISA.
- Mckinsey. (2016). *La Matriz GE-McKinsey*. Obtenido de Marketing Esencial : <http://www.marketing-esencial.com/2016/02/10/la-matriz-ge-mckinsey>.
- Media, R. E. (2014). *books.google.com.ec*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=82BxDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=tel%3%A9fonos+m%C3%B3viles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_kpWJyqDpAhUChuAKHTxjDOcQ6AEIjAA#v=onepage&q=tel%3%A9fonos%20m%C3%B3viles&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=82BxDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=tel%3%A9fonos+m%C3%B3viles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_kpWJyqDpAhUChuAKHTxjDOcQ6AEIjAA#v=onepage&q=tel%3%A9fonos%20m%C3%B3viles&f=false)
- Muñoz, M., Salazar, S., & Yang, P. (2016). *profesores.elo.utfsm.cl/*. Obtenido de <http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s14/projects/reports/G13/InformeARP.pdf>
- Ortiz, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones. . Universidad del Norte*.

- Ortiz, S. (07 de Mayo de 2020). *www.elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/hospitales-indagados-corrupcion-contratos-ecuador.html>
- Paredes, G. G. (10 de Julio de 2006). *Google Scholar: Revista Digital Universitaria*. Obtenido de [ru.tic.unam.mx](http://ru.tic.unam.mx):  
[http://ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1105/jul\\_art55.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/1105/jul_art55.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pavez, M. K. (Marzo de 2014). *Repositorio U de Chile*. Obtenido de Repositorio U de Chile:  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115622/cf-pavez\\_km.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115622/cf-pavez_km.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, P. (2017). *Cómo hacer el análisis Pestel o Pest del Marketing estratégico*.
- Posner, H. (2016). Marketing de moda. *Editorial Gustavo Gili*.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2014). *Foundations of business*. Cengage Learning.
- Ramón, A. E. (2016). Comunicación integrada de marketing. *ESIC Editorial*.
- Ramos, S. (30 de Abril de 2020). *repositorio.usfq.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8723/1/146063.pdf>
- Redondo, R. (2014).
- Redondo, R. A. (Noviembre de 2016). *Repositorio UPV*. Obtenido de Repositorio UPV:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87187/REDONDO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DEL%20COLEGIO%20GRAN%20ASOCIACI%C3%93N%20DE%20VALENCIA.pdf?sequence=1>
- Rivadeneira, L. (Abril de 2014). *repositorio.ucsg.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1926/1/T-UCSG-PRE-TEC-ITEL-53.pdf>
- Rivas Jiménez, E. L. (2019). *Plan de marketing para la unidad educativa particular Narcisa de Jesús en el cantón Nobol*. Guayaquil: Guayaquil: ULVR.
- Rodriguez, E., & García, A. (Junio de 2018). *openaccess.uoc.edu*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/81255/6/jrodriguezrinTFM0618memoria.pdf>
- Sanchez, I., & Shicay, C. (2015). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8049/1/UPS-CT004891.pdf>

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.

Tapia, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *ANFEI Digital*(8).

Teigens, V. (2008). *books.google.com.ec*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=4R3NDwAAQBAJ&pg=PT74&dq=que+es+la+funcion+d+e+utilidad+en+inteligencia+artificial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib7-](https://books.google.com.ec/books?id=4R3NDwAAQBAJ&pg=PT74&dq=que+es+la+funcion+d+e+utilidad+en+inteligencia+artificial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib7-L5pIXqAhWwRTABHS3MD9IQ6AEIJAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20funcion%20de%20utilidad%20en%20inteligencia%20artifi)

[L5pIXqAhWwRTABHS3MD9IQ6AEIJAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20funcion%20de%20utilidad%20en%20inteligencia%20artifi](https://books.google.com.ec/books?id=4R3NDwAAQBAJ&pg=PT74&dq=que+es+la+funcion+d+e+utilidad+en+inteligencia+artificial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib7-L5pIXqAhWwRTABHS3MD9IQ6AEIJAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20funcion%20de%20utilidad%20en%20inteligencia%20artifi)

Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 8-22.

Vargas, R. (Junio de 2012). *repositorio.uchile.cl*. Obtenido de

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111395/cf-vargas\\_rg.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111395/cf-vargas_rg.pdf?sequence=1)

## ANEXOS 1

### Entrevistas

#### Entrevista para la Master Greta Sánchez Gusqui; directora de la Escuela de Educación Básica “Sol en los Andes”

1. ¿Cuáles aspectos tiene proyectado mejorar en la Escuela de Educación Básica “Sol en los Andes”?
2. ¿Cree usted que hay algún año en específico que los alumnos tienden a retirarse de la institución??
3. ¿Los docentes forman parte de las actividades o planes de marketing que se realiza en la Escuela de Educación Básica “Sol en los Andes”?
4. ¿Cuáles son las medidas que tomará para mejorar la cartera de cobro de las pensiones?
5. ¿Entre las autoridades y el personal docente de la Institución como se maneja la comunicación?
6. ¿Cree usted que al implementar un plan de marketing se podrá incrementar la demanda de los estudiantes? ¿Por qué?
7. ¿Maneja la institución algún procedimiento para la contratación de docentes y cuál es el perfil para el cargo?
8. ¿Han considerado en implementar el bachillerato en la institución educativa?

#### Entrevista a la Ingeniera Inés Obando, contadora de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los a Andes”.

1. ¿Cuánto es el máximo de estudiantes que puede acoger la institución?
2. ¿Cree usted que con un plan de marketing simplificaría en algún porcentaje la cartera de cliente vencida?
3. ¿En el departamento de colecturía cuentan con algún modelo de cobranza? ¿Cuál es este modelo?
4. ¿Cree usted que actualmente la institución cuente con el presupuesto para ampliar su infraestructura?
5. ¿Con el cobro de las pensiones se cubren todos los gastos de la institución?
6. ¿Cuál es el presupuesto anual que se tiene establecido para este periodo lectivo?

## ANEXO 2

### Encuestas

#### ENCUESTA PARA PADRES DE FAMILIA DE LA ESCUELA DE EDUCACION BASICA “SOL EN LOS ANDES”

Objetivo de la Encuesta: Mejorar los servicios y la Calidad Educativa de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”

Marcar con una (X) su respuesta, recuerde contestar con honestidad para mejora de la Institución.

¿Cómo usted calificaría el nivel de conocimientos obtenido por su hijo(a) en la Institución?

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

¿Cómo evaluaría el uso de recursos didácticos y tecnológicos empleado por el docente para que el estudiante tenga un mejor aprendizaje?

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

¿Si Marco el casillero “¿MALO”, explique por qué?

---

¿Cómo evaluaría la infraestructura y el área de recreación de la Institución?

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

Califique como es el trato de la Autoridades de la Institución.

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

Califique usted el trato del Personal Administrativo de la Institución.

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

Califique usted el trato del Personal Docente de la Institución.

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

¿Considera usted que el precio de la Institución es accesible?

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente De Acuerdo

Indique por cuál de los siguientes motivos usted recomendaría a la Escuela de Educación Básica “Sol en los Andes”.

Ubicación	Infraestructura	Calidad de Enseñanza	Precio	Valores Cristianos

Indique por cuál de las siguientes razones usted eligió matricular a su hijo(a) en la Institución.

Ubicación	Infraestructura	Calidad de Enseñanza	Precio	Valores Cristianos

¿Cuáles otros servicios son necesarios para mejora de la Institución?

- ✓ \_\_\_\_\_
- ✓ \_\_\_\_\_
- ✓ \_\_\_\_\_
- ✓ \_\_\_\_\_

**ENCUESTA PARA DOCENTES DE LA ESCUELA DE EDUCACION BASICA “SOL EN LOS ANDES”**

Objetivo de la Encuesta: Mejorar los servicios y la Calidad Educativa de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”

Marcar con una (X) su respuesta, recuerde contestar con honestidad para mejora de la Institución

¿Cómo calificaría usted el nivel de conocimiento adquirido por los estudiantes de la Institución?

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

¿Usted cómo calificaría la Infraestructura de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?

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

¿Cada que tiempo recibe capacitación por parte de la Institución?

Trimestral	Semestral	Anual
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cree usted que la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” dispone de un Plan de Marketing.

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Usted considera que un plan de marketing beneficiaria a la Escuela de Educación Básica “Sol en los Andes”?

Totalmente Desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente De Acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Califique usted el trato de las autoridades con el personal docente de la Institución.

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

Considera usted que el precio de la Institución es accesible.

Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	Totalmente De Acuerdo

La comunicación del Personal Docente y las Autoridades es:

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

La limpieza de la Instalaciones de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” es:

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

**ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE EDUCACION BASICA  
“SOL EN LOS ANDES”**

Objetivo de la Encuesta: Mejorar los servicios y la Calidad Educativa de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”

Marcar con una (X) su respuesta, recuerde contestar con honestidad para mejora de la Institución

¿Cómo evaluaría usted el nivel de conocimiento obtenido en la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?

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

¿Usted cómo calificaría la Infraestructura y el área recreativa de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes”?

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

Califique el trato del personal docente de la Institución.

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

Califique el trato del personal docente de la Institución.

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

Califique usted el trato de las autoridades de la Institución.

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

Considera que las redes sociales es un medio necesario para dar a conocer más a la Institución.

Totalmente	Desacuerdo	Neutral	Algo de	Totalmente
Desacuerdo			acuerdo	De Acuerdo

¿Cómo evaluaría la calidad de enseñanza de la Escuela de Educación básica Particular “Sol en los Andes”

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

La limpieza de la Instalaciones de la Escuela de Educación Básica Particular “Sol en los Andes” es:

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

## ANEXO 3

### CONTRATO

### **CONTRATO DE SERVICIOS PROFESIONALES DE COMMUNITY MANAGEMENT**

En la ciudad de Guayaquil a los \_\_ días del mes de \_\_ del dos mil \_\_, se realiza el presente contrato de prestación de servicios de Community Management que se acoge a las siguientes cláusulas:

#### **PRIMERA: PARTICIPANTES. –**

Participaran en este acuerdo **(NOMBRE COMPLETO DEL PRESTADOR DE SERVICIOS)**, con **C.I. No. \_\_\_\_\_**, quien brindará sus servicios como community manager y que para los efectos de este contrato se lo denominará a partir de ahora “EL CONTRATISTA”, y el representante de **(NOMBRE DE LA EMPRESA)**, con **RUC No. \_\_\_\_\_**, domiciliada en Guayaquil, a quien a partir de ahora y para efectos de este contrato se denominará “EL CONTRATANTE”

El CONTRATANTE, requiere del manejo del manejo de sus medios de promoción y difusión de información en sus redes sociales por parte del community manager

#### **SEGUNDA: CONTRATO. -**

Se define el contrato de manejo de redes sociales y publicidad.

Este contrato incluye:

- a) La supervisión de las redes sociales del CONTRATANTE.
- b) Derivar comunicaciones de los clientes en redes sociales al personal pertinente de la empresa
- c) Actualizar las redes sociales Instagram y Facebook del contratante
- d) La publicación de anuncios en los perfiles de Facebook e Instagram de acuerdo la planificación de publicaciones de la empresa.

### **TERCERA: OBLIGACIONES**

El CONTRATISTA se compromete y obliga por el presente contrato a:

- a) Presentar las propuestas de publicaciones al CONTRATANTE para su aprobación
- b) La emisión de reportes mensuales de las redes sociales.
- c) Cumplir con la planificación de publicaciones establecidas en la estrategia de comunicación de la empresa
- d) Reunirse una (1) vez al mes con el CONTRATANTE para llevar el control de los objetivos de la estrategia de la empresa.

De existir requerimientos adicionales por parte del CONTRATANTE, se enviará una propuesta por el servicio solicitado.

El CONTRATANTE por su parte se compromete y obliga por el presente contrato a lo siguiente:

- a) Pagar el valor acordado según cláusula CUARTA del presente contrato
- b) Prestar todas las herramientas e información al CONTRATISTA para el cumplimiento de sus obligaciones.

### **CUARTA. - PRECIO**

El CONTRATANTE realizará una remuneración al CONTRATISTA por el cumplimiento de las actividades estipuladas en la cláusula SEGUNDA de este contrato la suma de **(VALOR ACORDADO)** dólares, pagados mensualmente por los servicios de Community Management, durante el tiempo estipulado en la cláusula QUINTA de este contrato. Este valor no incluye impuestos de ley.

### **QUINTA. – PLAZO**

El plazo de duración del presente contrato será de **DURACIÓN EN MESES** y las partes acuerdan que el mismo podrá ser terminado de forma libre y voluntaria previa notificación escrita con 30 días de anterioridad.

## **SEXTA. - NATURALEZA DEL CONTRATO**

El presente contrato obedece a la forma de prestación de servicios, entre el CONTRATANTE y el CONTRATISTA, por lo que no se creará sociedad de hecho o de derecho, relación laboral, ni relación de subordinación o representación alguna.

## **SEPTIMA. - RESPONSABILIDAD POR DAÑOS, PERJUICIOS Y OTROS**

El CONTRATANTE exhorta al CONTRATISTA de toda responsabilidad por daño o perjuicio, pérdidas, costas, cargos, gastos legales, pagos, desembolsos y cualquier clase de riesgos o daño en que pudiera existir en cualquier tiempo, por razón o a consecuencia del presente contrato. El CONTRATANTE acepta que el CONTRATISTA no guarda responsabilidad por actividades malintencionadas de terceros respecto al contenido del sitio web.

## **OCTAVA. - INFORMACIÓN CONFIDENCIAL**

Las partes acuerdan que toda información manejada durante la ejecución del presente contrato será mantenida en estricta confidencialidad.

## **NOVENA. - INCUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES**

El incumplimiento de las obligaciones por alguna de las partes será considerado como renuncia, prescripción, aceptación tácita, novación o condonación, ni podrá ser alegada para la repetición del hecho tolerado.

## **DÉCIMA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA**

Este contrato se acogerá a las leyes de la República del Ecuador y se someten a la jurisdicción del Tribunal de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Ley de Arbitraje y Mediación.

## **DÉCIMA PRIEMRA. – ACEPTACIÓN**

Las partes involucradas aceptan voluntariamente los términos establecidos en el presente contrato de **Manejo de Redes Sociales**.

---

EL CONTRATISTA

---

EL CONTRATANTE

## ANEXO 4

Diagrama de actividades

Actividad-Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revisión bibliográfica																
Planteamiento del problema																
Marco teórico																
Marco metodológico																
Recolección y análisis de información (encuestas)																
Plan de marketing																
Plan estratégico																
Plan financiero																
Conclusiones y recomendaciones																