UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA**:**

“ PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA CANADIENSE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016.”

Autora:

Cadena Baquerizo Paola

Tutor de Tesis:

Arq. Teodoro Escalante Bourne, MSc

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO " **PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA CANADIENSE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016.**"		
AUTOR: Cadena Baquerizo Paola	**REVISORES: Abg. Hugo Cárdenas Echeverría, MSc; Lcda Blanca Silva Guerreo, MSc.**	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD: Ciencias Administrativas**	
CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Abril 2016	**N° DE PÁGS.:**	
ÁREA TEMÁTICA: Marketing Educativo		
PALABRAS CLAVES: *Marketing deportivo, Marketing electrónico, aplicativo, internet*		
RESUMEN:		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	**N° DE CLASIFICACIÓN: Nº**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	✓ **SI**	**NO**
CONTACTO CON AUTORES:	**Teléfono**	**E-mail:**
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	**Nombre: Arq. Teodoro Escalante Bourne, MSc.**	
	Teléfono: 0997892043	

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 4%

Date: miércoles, abril 20, 2016
Statistics: 6o4 words Plagiarized / 15122 Total words
Remarks: Low Plagiarism Detected

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL TEMA: " ." Autora: Cadena Paola Tutor de Tesis: Arq. Teodoro Escalante Bourne, MSc Guayaquil, 2016 INTRODUCCIÓN Con la elaboración de la presente investigación, se pretende mejorar el posicionamiento de la Unidad Educativa "CANADIENSE", creando una imagen positiva que contribuya a incrementar la demanda de sus servicios, es por ello que se establece la importancia de la realización de un plan estratégico de marketing, en él se plantean objetivos los cuales han sido tomados a partir de la necesidad que tiene la institución.

Se realiza un diagnóstico producto de la investigación realizada, para ello se utiliza la herramienta del FODA y se analiza el entorno externo e interno de la institución en donde se visualizan las amenazas de nuevos servicios que puedan existir en el mercado, las amenazas de que existan nuevos

Arq. Teodoro Escalante Bourne, MSc.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, Arq. Teodoro Escalante Bourne, MSc. como tutor de tesis de grado como requisito para optar por los títulos de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, presentado por Cadena Baquerizo Paola Lissette, con cédula de identidad 0926626557

.

Tema: "**PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA CANADIENSE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016.**"

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apta para su sustentación.

Arq. Teodoro Escalante Bourne, MSc.

Tutor

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTORÍA

Certificamos que el contenido del proyecto de titulación presente, es de absoluta autoría y responsabilidad de la autora: Cadena Baquerizo Paola Lissette con C.I. 0926626557

Tema: **PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA CANADIENSE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016**

Derechos que renunciamos en favor de la Universidad de Guayaquil para que le de el uso que a bien disponga.

Paola Lissette Cadena Bauquerizo

C.I. 0926626557

Dedicatoria

Dedico esta tesis de manera especial a mi querida madre Lucrecia del Rocío Baquerizo y a mi papa Bolívar Casagrande que, aunque no ha sido mi padre biológico me demostró su inmenso amor.

Juntos me formaron y gracias a ellos soy la persona que soy ahora, porque me apoyan siempre en la parte moral y económica, están presenten en todo momento de mi vida.

A mis hermanos que me han tenido mucha paciencia por su apoyo incondicional.

Ellos brindaron los cuidados que mi hija recién nacida necesitaba mientras realizaba mis estudios y mis jornadas laborales, son detalles inolvidables y que hicieron que esto sea posible.

A mi esposo por su comprensión y fuerza porque cuando ya desistía me daba fuerzas a seguir adelante, mi logro es de él también porque somos uno solo.

A mis dos hijos que desde esta fecha especial luego de obtener mi título profesional van a contar con un soporte más que va a permitir brindarles una mejor calidad de vida.

Y a todos mis familiares en general por ser compañía en todo este proceso de vida profesional.

Paola Cadena Baquerizo

Agradecimiento

A Dios por darme salud, fe, sabiduría entendimiento para poder culminar esta etapa de mi vida por que definitivamente sin él no lo hubiera logrado.

A la universidad Estatal de Guayaquil Facultad de Ciencia Administrativas decano profesores, director de carrera.

A mi tutor el Arq. Teodoro Escalante Bourne que me ha guiado en este trabajo, por su valiosa tutoría en todo el proceso de realización de la tesis, y por poder compartir esta experiencia.

A los ejecutivos principales y personal docente de la unidad educativa Canadiense por entender la importancia de este proyecto y permitirme conocer todos los detalles de información necesaria para poder desarrollar y culminar con éxito mi tesis.

A mis familiares, esposo, amigos en general.

Paola Cadena Baquerizo

INDÍCE DE CONTENIDOS

Portada	i
Repositorio Senescyt	ii
Certificado Antiplagio	iii
Certificación del Tutor	iv
Renuncia de derechos de autoría	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de Contenidos	viIi
Índice de Figura	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	2
Formulación del Problema	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	4
Hipótesis y Variables	5
Aspectos Metodológicos	6
Aporte Científico	7
CAPÍTULO I	8
Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema	8
Planificación Estratégica del marketing	8
Proceso de direccionamiento estratégico	10
Definición de la planificación estratégica	11
Importancia de la planificación estratégica	13
Marketing	14
Definición de Marketing	15
El Plan de Marketing	17
Estructura y fases del plan de marketing	18
Análisis de situación	19
Análisis FODA	20
Filosofía Corporativa	21
Misión	22
Visión	22
Valores Corporativos	23
Ventaja Competitiva	23
Marketing Mix	24
Enfoque teórico límites conceptuales y teóricos	25
Misión actual del colegio	26

Visión actual del colegio	26
Valores	26
Políticas de Calidad	26
Antecedentes referidos al problema	27
CAPITULO II	29
Análisis del resultado metodología	29
Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados	29
Descripción y explicación de resultados	33
Resultados Relevantes	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
CAPITULO III	54
Propuesta	54
Tema	54
Justificación	54
Objetivos	55
Objetivo General	55
Objetivos Específicos	55
Desarrollo de Estrategias	56
Matriz FODA	56
Estrategia de Producto	56
Estrategia de Precio	57
Estrategia de Distribución	57
Estrategia de Promoción	58
Plan de acción y control	58
Material impreso	61
Redes Sociales	62
Página Web	62
Análisis Financiero	64
Presupuesto	64
Presupuesto General	65
Relación Beneficio Costo	65
Conclusiones y Recomendaciones	66
Bibliografía	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Direccionamiento Estratégico 11
Figura 2. Etapas en la elaboración de un Plan Estratégico 12
Figura 3. Conceptos Básicos del Marketing Según (A.M.A) 11
Figura 4. Definición de Marketing (AMA) 17
Figura 5. Fases de la Elaboración del Plan de Marketing 20
Figura 6. Análisis de Marketing (FODA) 21
Figura 7. Las Cuatro P’s de la Mezcla de Marketing 24
Figura 8. Organigrama Institucional 27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género 34
Tabla 2. Edad 35
Tabla 3. Motivo Matrícula 36
Tabla 4. Pago Pensión 37
Tabla 5. Elegir institución 38
Tabla 6. Infraestructura IEP 39
Tabla 7. Importancia 40
Tabla 8. Clima Educativo 41
Tabla 9. Conocimiento UEC 42
Tabla 10. Docentes – Estudiantes 43
Tabla 11. Docentes – Padres de Familia 44
Tabla 12. Padres de Familia Directivos 45
Tabla 13. Capacitación Docentes 46
Tabla 14. Recomendaciones 47
Tabla 15. Promoción 48
Tabla 16. Forma de Promoción 49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género 34
Gráfico 2. Edad 35
Gráfico 3. Motivo Matrícula 36
Gráfico 4. Pago Pensión 37
Gráfico 5. Elegir institución 38
Gráfico 6. Infraestructura IEP 39
Gráfico 7. Importancia 40
Gráfico 8. Clima Educativo 41
Gráfico 9. Conocimiento UEC 42
Gráfico 10. Docentes – Estudiantes 43
Gráfico 11. Docentes – Padres de Familia 44
Gráfico 12. Padres de Familia Directivos 45
Gráfico 13. Capacitación Docentes 46
Gráfico 14. Recomendaciones 47
Gráfico 15. Promoción 48
Gráfico 16. Forma de Promoción 49

RESUMEN

El presente trabajo de Titulación se planifico observando la problemática que presenta la Unidad Educativa Canadiense, que a pesar de ofrecer un buen servicio educativo y contar con instalaciones adecuadas para la enseñanza – aprendizaje no se logra captar la cantidad de estudiantes a los que puede atender en sus aulas, se realizó la correspondiente investigación de campo para establecer las variables que podrían incidir en la matriculación en la institución, se complementa esta investigación con un análisis bibliográfico que nos permita fundamentar teóricamente el trabajo de investigación así como también el planteamiento de la propuesta que sea la adecuada para esta Unidad Educativa a través y en consideración del Marketing Educativo . El trabajo de dividió en cuatro Secciones para una mejor comprensión y análisis, se empleó la Introducción, Marco Teórico, Análisis de Resultados y la Propuesta. Se aplica una herramienta muy utilizada para establecer un análisis situacional como lo es el uso de la Matriz FODA, el cuál sirvió conjunto con la encuesta realizada a los padres de familia o representantes, para generar las propuestas de estrategias de marketing que permitan cumplir con los objetivos planteados, sobre todo el de lograr un incremento de la población estudiantil del plantel. Se realiza mejoras al logotipo de la Unidad los correspondientes materiales para promoción.

Palabras claves: Marketing Educativo, educación, estudiantes, promoción

ABSTRACT

This paper Titling was planned observing the issues presented by the Education Unit Canadian, that despite offering a good educational service and have adequate facilities for teaching - learning fails to capture the number of students who can attend on their classrooms, the corresponding field research was conducted to establish the variables that could affect enrollment in the institution, this research is complemented by a literature review that allows us to theoretically substantiate the research work as well as the approach of the proposal it is appropriate for this Educational Unit through consideration of Marketing and Education. Work divided into four sections for better understanding and analysis, the Introduction, Theoretical Framework, Results Analysis and Proposal was used. a widely used to establish a situational analysis as is the use of the SWOT Matrix, which served conjunction with the survey of parents or guardians to generate the proposed marketing strategies that would meet the tool it is applied objectives, especially to achieve an increase in the student population on campus. Improvements were made to the logo Unit corresponding materials for promotion.

Keywords: Marketing Education, education, students, promotion

INTRODUCCIÓN

Con la elaboración de la presente investigación, se pretende mejorar el posicionamiento de la Unidad Educativa “CANADIENSE”, creando una imagen positiva que contribuya a incrementar la demanda de sus servicios, es por ello que se establece la importancia de la realización de un plan estratégico de marketing, en él se plantean objetivos los cuales han sido tomados a partir de la necesidad que tiene la institución.

Se realiza un diagnóstico producto de la investigación realizada, para ello se utiliza la herramienta del FODA y se analiza el entorno externo e interno de la institución en donde se visualizan las amenazas de nuevos servicios que puedan existir en el mercado, las amenazas de que existan nuevos participantes, las negociaciones con los proveedores y con los clientes o usuarios de los servicios educativos, la lucha competitiva o sea el monitoreo constante hacia la competencia directa. Se identifica la competencia directa que tiene la institución y sus correspondientes aranceles. Asimismo, se analizan el entorno económico, político legal, tecnológico y sociocultural. Seguidamente se plantean las estrategias en las áreas de promoción, publicidad y relaciones públicas y publicidad, también se presenta el cronograma para llevar a cabo todas las estrategias planteadas. Finalmente se elabora el presupuesto correspondiente a cada estrategia propuesta para que la dirección del Colegio tenga una idea de la inversión a realizar.

En el capítulo I se expone los aspectos teóricos que fundamentan la investigación.

En el Capítulo II, se explica la parte metodológica de la investigación y se presentan los resultados con su correspondiente análisis del estudio

de mercado realizado, que sustenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llega a través de la investigación.

En el Capítulo III, se desarrolla la propuesta de un Pla estratégico de Marketing para la Unidad Educativa Canadiense.

Planteamiento del Problema

A nivel educativo, toda clase de actividad, continuamente muestra el problema de cómo efectuar sus labores de la mejor manera posible, con el tiempo mínimo, a bajos costos y con el menor esfuerzo; la superación de toda institución educativa particular dependerá de un buen estudio de todas sus actividades y del debido cuidado que se le dé a las fuentes principales de sus problemas, para conseguir disminuirlos y de esta manera lograr una eficiente gestión administrativa y comercial consiguiendo excelentes resultados. La Unidad Educativa CANADIENSE está comprometida con el mejoramiento continuo de los estudiantes, pero pese a sus esfuerzos académicos y en su control de gastos, se evidencia una pérdida continua de estudiantes a lo largo de su historia, afectando sus finanzas y busca consolidarse como una institución educativa reconocida académicamente por sus altos estándares de cumplimiento y por ser económica y financieramente sostenible en el tiempo. La Unidad Educativa “CANADIENSE” requiere posicionar su nombre y buscar estrategias que mejoren el servicio educativo, como también, lanzar productos o servicios que produzcan valor agregado para la Institución. Entre los principales problemas que surgen en la Unidad Educativa CANADIENSE son los siguientes:

La necesidad de posicionamiento en el Mercado. - Se observa un cierto estancamiento en el crecimiento del plantel, la cual ha exigido realizar

cambios, que se consideran positivos para el crecimiento del mismo, como: el cambio de dirección, metodología, tecnología, etc.

La reorientación académica. - Surge del crecimiento de los niveles de la Escuela hacia la Secundaria, lo que implica mayor preparación, nuevos riesgos, inversiones antes no realizadas. Todo lo indicado es supervisado constantemente, al igual que a sus maestros, por el Ministerio de Educación, con la desventaja de la falta de experiencia en estos procesos del personal del nivel de secundaria, que es nuevo.

Competencia cada vez mayor. - Que disminuye el segmento de mercado y obliga a pensar y descubrir nuevas necesidades en el cliente para ofrecerle nuevos servicios que satisfagan sus deseos y generen mayor rentabilidad socio económica.

Cambios en el nicho de mercado. - Se observa un cliente que tiene más opciones de selección. Además, se debe considerar que se requiere conocer con más detenimiento el segmento nuevo de mercado para poder abastecerlo.

Formulación del Problema

¿De qué forma el desarrollo de una planificación estratégica de marketing influye en la Unidad Educativa CANADIENSE de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas? para la captación de estudiantes y mejoramiento de la atención a la comunidad educativa.

Objetivos generales

Identificar posibles causas de la baja captación de estudiantes de la Unidad Educativa CANADIENSE de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la unidad Educativa, para verificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Unidad Educativa CANADIENSE de la ciudad de Guayaquil.

- Establecer un estudio de mercado que permita identificar deseos y preferencias del cliente final y su posición respecto a la competencia, para de esta forma plantear una estrategia de posicionamiento.

- Diseñar un plan estratégico de marketing, que ayude a incrementar la afluencia de estudiantes en la Unidad Educativa CANADIENSE de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El plan estratégico de marketing es una herramienta que permite identificar de forma clara el entorno donde se desenvuelve la institución, sus recursos y capacidades y en base a ello fije líneas y proyectos estratégicos a realizar para mejorar su posición en el mercado. La importancia de esta propuesta radica en la necesidad que existe actualmente de usar herramientas mercadológicas que permita a las organizaciones ser competitivas, es por ello que se vuelve necesario innovarse constantemente para estar a tono con los cambios que diariamente ocurren en el mercado y sobre todo en el comportamiento de adquisición de productos o servicios de las personas que se vuelven cada vez más exigentes.

Se observa que en el sector de servicios educativos privados existe una fuerte competencia, entre instituciones de larga trayectoria y otras de más reciente creación, las cuales se disputan arduamente el mercado estudiantil, por lo que los directamente involucrados en la gerencia de estas entidades deben de mantenerse alertas, ser creativos y visionarios en la ejecución de variadas estrategias para mantener y consolidar su posición mercadológica. Desde el punto de vista práctico se sugiere realizar unos cambios estructurales que conlleven al mayor rendimiento académico de los estudiantes, y al mejoramiento de la imagen institucional del colegio con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución en los mercados actuales.

Se estima necesario realizará un plan estratégico de marketing que aproveche las ventajas competitivas que el mercado está ofreciendo en especial la poca cobertura educativa privada y la exigencia de mejores estándares académicos que permita una formación integral en los jóvenes de la ciudad. Por tal razón se realizará el presente proyecto teniendo en cuenta población egresada y la que actualmente se encuentra en la institución. De esta forma permita diagnosticar la situación de la entidad con respecto al mercado que actualmente se tiene para el incremento de la población y mejoras de la estructura financiera. Además de realizar los planes de acción que logren los objetivos propuestos en el proyecto.

Hipótesis y Variables

. Si se elabora un Plan Estratégico de Marketing para la Unidad Educativa CANADIENSE, se podrá incrementar la afluencia de estudiantes y explotar la imagen de la Unidad.

Variable Independiente

Plan Estratégico de Marketing

Variable Dependiente

Incrementar la afluencia de estudiantes y explotar la imagen de la Unidad.

Aspectos Metodológicos

Los métodos de investigación que se utilizaren según se requiere son:

Método Científico. - Este método busca el camino, la vía de conocimiento, no de cualquier conocimiento en general, sino de los conocimientos ubicados dentro del rigor de la ciencia y la tecnología.

Método Inductivo. - Es el estudio e investigaciones de algunos casos particulares obtendremos la verdad general. Dos son las formas de este método. La primera se denomina inducción completa y la segunda inducción incompleta.

Completa: - se la denomina perfecta, ya que se realiza un estudio a casos específicos aglutinados en su globalidad.

Incompleta**: -** se la denomina imperfecta, ya que es la más utilizada para inferir conocimientos muy generales.

Método Deductivo. - Es la que parte de las leyes generales a las leyes generales a las leyes secundarias o casos particulares.

Aporte Científico

Como novedad científica se debe señalar que, mediante el marketing, las instituciones educativas nacionales e internacionales son reconocidas tanto por su actividad, por lo que son, por sus productos, demostrando su crecimiento y desarrollo a través de sus ganancias. Este proyecto tiene por objeto la implementación de una microempresa mediante conceptos científicos de administración, marketing y de finanzas que aporten en el desarrollo educativo, así como también en la búsqueda de estrategias que permitan la captación de estudiantes y la satisfacción de cada uno de ellos. Las aplicaciones de dichas estrategias acompañado de la correcta función administrativa son elementales en el ámbito empresarial, a más de lograr la estabilidad que la misma necesita.

Además, contribuye con el desarrollo fundamental de los recursos, permitiendo de esta forma tomar las medidas preventivas, garantizando un control ordenado y específico para el desarrollo educativo, por tal motivo se beneficiará no solo la institución educativa, sino también al sector en particular.

CAPÍTULO I

Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema

Planificación estratégica del marketing

Estrategias

(Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr., 2009, pág. 14), Aseguran que: La estrategia es un concepto a largo plazo y, muy importante, tiene que ver con el cambio. El líder de una empresa, para tener un futuro próspero, debe considerar lo que se puede encontrar en el camino, conocer los factores y fuerzas que pueden impulsar el cambio, así como su impacto probable en la empresa. Los directivos tienen que decidir qué medidas deben tomar ahora para prepararse para lo que esperan y desean conseguir en el futuro.

Por otro lado (Capriotti, 2013, pág. 75) indica que las estrategias, "Son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado". Es decir, que la estrategia es un esquema fundamental para una empresa o institución, por la cual se puede mantener la continuidad de la misma y adaptarse al entorno, para así buscar soluciones y medidas que establezcan ventajas competitivas. Hay que recalcar que una de las principales funciones de la administración moderna es la planeación y junto con la organización, dirección y control juegan un papel muy importante entre las funciones que desempeña un emprendedor para el desarrollo de sus estrategias.

Plan Estratégico

(Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) Explican que: "Es el proceso mediante el cual se determina racionalmente a dónde queremos ir y como llegar allá".

Desde esta perspectiva, un plan es un proceso que determina el límite de espacio y tiempo, el cual producirá un efecto positivo en el futuro a las medidas que se tomen con relación a los objetivos implantados por la organización.

Por otro lado, (Gaxiola, Jesús, 2013, pág. 22) Expresa que: El plan estratégico para la organización es el plan maestro, en el cual, la dirección recoge las decisiones estratégicas que ha adoptado “hoy” respecto a lo que hará en los próximo años (3 a 5 años es un periodo de planeación recomendado para una empresa), y que todos los trabajadores deben conocer y seguir para lograr ser lo suficientemente competitivos y satisfacer los objetivos y metas estratégicas marcadas relativas a, crecimiento y rentabilidad, o simplemente lograr la supervivencia o la consolidación de la empresa**.**

Desde el punto de vista de este análisis, el plan estratégico es un camino muy singular y primordial a través del cual una organización evalúa su situación actual, revisa y analiza la razón de ser de la misma, define su visión de futuro y cuáles deben ser sus objetivos principales, por tal razón se convierte en un marco muy referencial para la toma de decisiones y la ejecución de planes y actividades.

De acuerdo a lo que expresa (Gaxiola, Jesús, 2013), para el desarrollo de un buen plan estratégico dentro de una empresa PYME, se debería seguir los siguientes 5 pasos:

1. La Reflexión: Para la fase de reflexión es necesario que tenga conocimiento pleno de su empresa, del mercado y posibilidades de sus productos o servicios, de su competencia y sobre todo debe realizar una reflexión con toda claridad y sin engañarse.

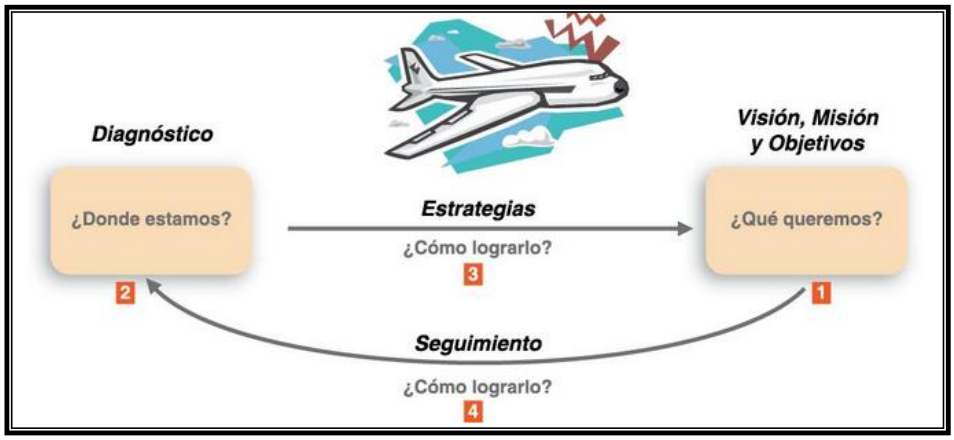
2. La visión estratégica: Establece una visión estratégica que determina hacia dónde se dirige la organización en los próximos tres años, todo con el fin de tener claridad y proporcionar una dirección a largo plazo; para esto, se puede contestar a las preguntas: ¿Cuáles son las características que me hacen diferente a la competencia?, ¿Cuáles son los procesos o actividades en las que debo ser excelente?; las respuestas ayudarán a determinar el rumbo de todas las acciones a desarrollar para cumplir con ese propósito o visión estratégica determinada.
3. Los objetivos y metas: **C**onvertir la visión en objetivos claros y medibles de desempeño que se deberá lograr en los 3 años y con metas intermedias a mediano plazo (por lo general se establecen para cada año).
4. La ejecución: La ejecución del plan es la parte fundamental de todo el proceso, para esto es necesario crear los proyectos que impacten en el logro de los objetivos y metas establecidos en la fase anterior; con esto se logra “la alineación”.
5. El seguimiento: Esta actividad de seguimiento siempre le corresponde a la Gerencia o Administración General. El resultado de las revisiones sin lugar a dudas será una gran cantidad de aprendizaje organizacional y una mejora continua.

Proceso de direccionamiento estratégico

Según (Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez, 2013) nos mencionan que: El Direccionamiento Estratégico es una disciplina que, a través de un proceso denominado “Planeación estratégica”, reúne la “Estrategia de Mercadeo”, la cual define cómo orientaremos nuestros productos y servicios hacia el mercado, teniendo en cuenta los recursos, las oportunidades y amenazas del entorno y los principios corporativos, para determinar la “Estrategia

Operativa", con el posterior objetivo de satisfacer, oportuna y adecuadamente, las necesidades de nuestros clientes. Desde esta perspectiva, el proceso de direccionamiento estratégico tiene como objeto diseñar una estrategia de manera sistemática de acuerdo a un lineamiento integral, lógico y racional por medio del cual se va a gestionar las ideas planteadas dentro de la empresa, para así tomar las decisiones necesarias que ayude a prevenir y actuar en condiciones complejas, creando oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, llegando a mercados competitivos y satisfaciendo de una u otra forma las necesidades de los clientes de una manera muy perspicaz.

Figura 1. Proceso de Direccionamiento Estratégico



Fuente: Planeación Estratégica - Diseñando la estrategia ganadora

Definición de la planificación estratégica

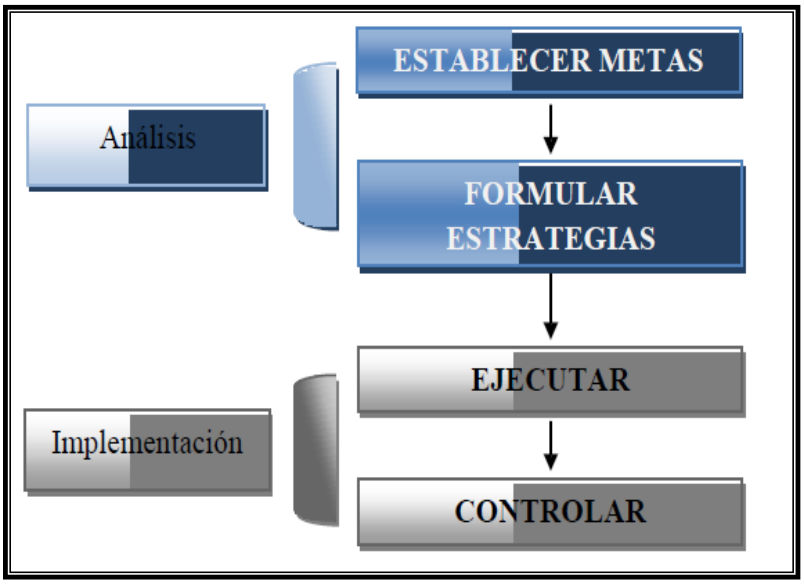
(Kotler, P.;Armstrong,G., 2012, pág. 38) Establecen que: "La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. (…) El plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante".

Por otro lado (Tirado, 2013), menciona a la planificación estratégica como: El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado,

con el fin de modelar y restructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

Desde este punto de vista, se puede definir a la planificación estratégica como una herramienta dentro del proceso administrativo, que identifica en las decisiones planteadas, las oportunidades y amenazas influyentes dentro de la empresa, y que utilizando las fortalezas y debilidades, ofrece una ventaja única y positiva para mejorar los procesos de la misma, de esta forma direccionarlos hacia un lineamiento integral, asegurando resultados que realmente mejoren la situación de la empresa o institución a futuro. Dentro de este contexto la planificación estratégica se compone de cuatro etapas:

Figura 2. Etapas en la elaboración de un Plan Estratégico



Fuente: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/78/7/Capitulo1.pdf

1. Análisis: En este punto se debe realizar un análisis completo de la situación de toda la empres
2. a, analizando su entorno para tratar de encontrar oportunidades que atrayentes y evitar sus amenazas, se debe analizar los puntos

fuertes y débiles de la empresa. Los resultados de esta etapa serán la base para desarrollar las etapas siguientes.

3. Planificación: La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
4. Ejecución: En esta etapa implica colocar en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden alcanzar los objetivos deseados.
5. Control: Conlleva realizar un seguimiento minucioso a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Importancia de la planificación estratégica

(Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas, Julio 2012) Manifiestan: “La planificación estratégica es importante porque ayuda a prever situaciones imprevistas, sirve de guía para cada una de las áreas en la dirección de la organización, desea seguir y permite desarrollar estrategias y programas adecuados para conseguir los objetivos” .

Es decir, que la planificación un proceso sistemático, continuo y dinámico del análisis interno y externo de una empresa u organización, factores que son muy importantes para el desarrollo y que permite organizar y buscar oportunidades para estar preparados a situaciones futuras que surgirán en el camino para alcanzar los objetivos propuestos. Gracias a la planificación estratégica cualquier tipo de empresa o institución, sea cual sea la experiencia o magnitud, se obtendrá muchos e importantes beneficios en una gestión empresarial eficiente y eficaz. Los siguientes aspectos definen la importancia fundamental de una planificación estratégica:

- Induce al análisis sistemático y riguroso del ámbito interno de la empresa, a fin de minimizar o eliminar las debilidades y amenazas, potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades del medio.
- Permite a la gerencia mantener el máximo control posible sobre el destino de la empresa.
- Define la misión de la organización, estableciendo un esfuerzo coordinado y una dirección concreta.
- Logra ventajas competitivas sobre aquellos que no implementan el planteamiento estratégico.
- Facilita el posicionamiento y la competitividad empresarial.
- Permite evaluar los logros alcanzados.
- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Marketing

(Kotler, P.;Armstrong,G., 2012, pág. 4), definen: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.”

(Kotler,P;Keller,K, 2012), Expresan: “El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo.”

De acuerdo a estas definiciones, el marketing es todo propósito de un sistema general de actividades que ayuda a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores por medio de un proceso alineado

y sistemático, convirtiéndose en una filosofía indispensable de negocio para lograr el éxito en las ventas de los mercados en la actualidad.

Con estas premisas podemos identificar conceptos básicos que ayuden a identificar y entender que es lo que significa Marketing.

- Necesidades, deseos y demandas.
- Producto.
- Valor satisfacción y emoción.
- Intercambio, transacción y relación.
- Mercado.
- Gestión de marketing.

Figura 3. Conceptos Básicos del Marketing Según (A.M.A)

Fuente: Fundamentos De marketing; Diego Monferrer Tirado pág. 19

Definición de Marketing

Según (Kotler, P.;Armstrong,G., 2012, pág. 5) manifiestan que: “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”.

Por otro lado autores como:

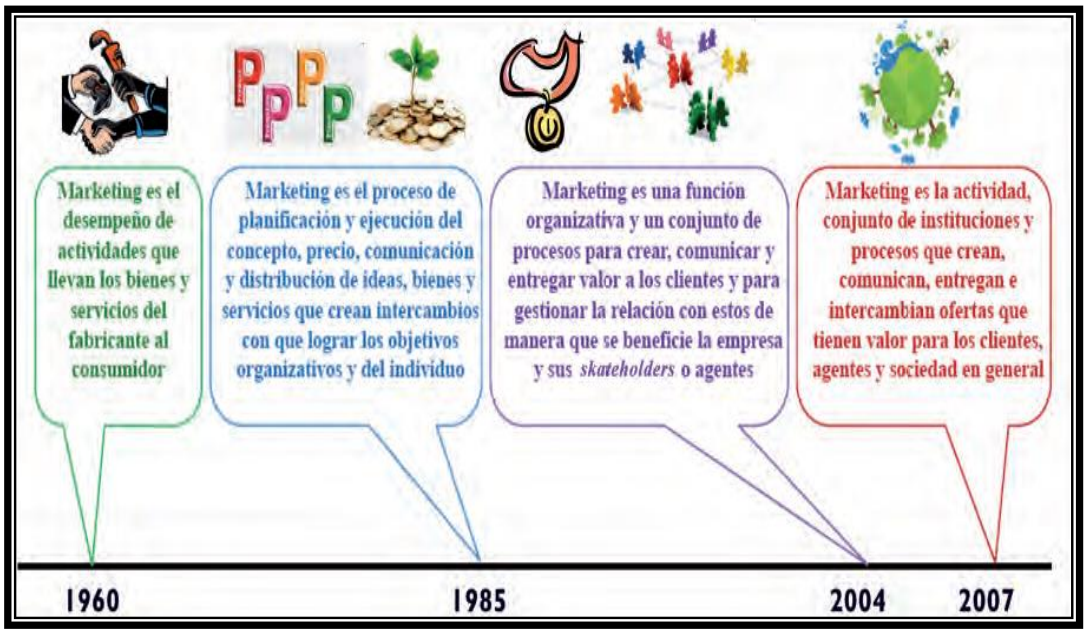
Mencionan que: “Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales”.

(Kotler,P.;Armstrong,G, 2013, pág. 29) Manifiestan que: “Marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad.”

En el año 2005 la principal organización comercial de la disciplina, La American Marketing Association (AMA), cambió la definición del concepto:

> “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. De acuerdo a estas definiciones, el marketing es un proceso o herramienta muy indispensable para el desarrollo de una empresa, no solo es hacer publicidad y vender, pues cumple a cabalidad con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores de una forma prolongada, manteniendo una relación muy significativa entre sí.

Figura 4. Definiciones de Marketing (AMA).



Fuente: Fundamentos De marketing; Diego Monferrer Tirado pág. 16

El Plan de Marketing

Según (Tirado, 2013, pág. 37) expresa que: “El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”.

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012) indica que: “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.”

(Kotler,P.;Armstrong,G, 2013) Indican que: “Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos.”

Con las 3 definiciones dadas por los autores, llegamos a determinar que un plan de marketing, es indispensable para toda empresa o institución que quiera surgir frente a un mercado que cada día es más competitivo y cambiante, por tal motivo proporcionara una visión más clara del objetivo que se quiere alcanzar y de esta forma ayudar a contribuir con un resultado más positivo en la implementación de acciones y estrategias de comunicación, motivo que permitirá promocionar y difundir las actividades que realiza la Unidad Educativa Canadiense, de igual manera se da la formulación de objetivos como guía para ejecutar las diferentes acciones y estas sean alcanzadas en un tiempo determinado. El desarrollo del plan de marketing se debe resumir dando respuesta a las siguientes preguntas:

Marketing Estratégico	
¿Dónde estamos en este momento?	ANÁLISIS
¿Hacia dónde queremos llegar?	OBJETIVOS
¿Cómo llegaremos hacia allí?	ESTRATEGIAS
Marketing Operativo	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN
¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL

Estructura y fases del plan de marketing

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012, pág. 41) Considera que: “Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. “El plan de marketing exige que recoja todas las posibles alternativas de una manera exhaustiva, así una empresa u organización completamente organizada de acuerdo a un plan, no se le podrá olvidar ni escapar nada importante. Así mismo, partiendo desde una estructura general de todo plan estratégico, se incluye las fases de una estructura básica de un plan de marketing:

Análisis de situación:

Interna y Externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Selección del público objetivo: Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis de mercados y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

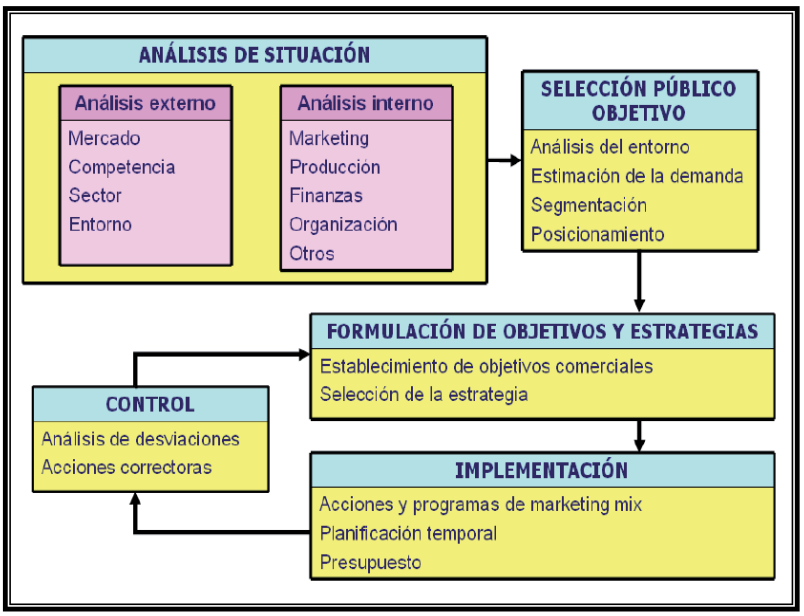
Formulación de objetivos: Diseño de los objetivos concretos a conseguir y la identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.

Formulación de estrategias: Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos.

Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

Control: indicar como se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevará a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

Figura 5. Fases de la Elaboración del Plan de Marketing



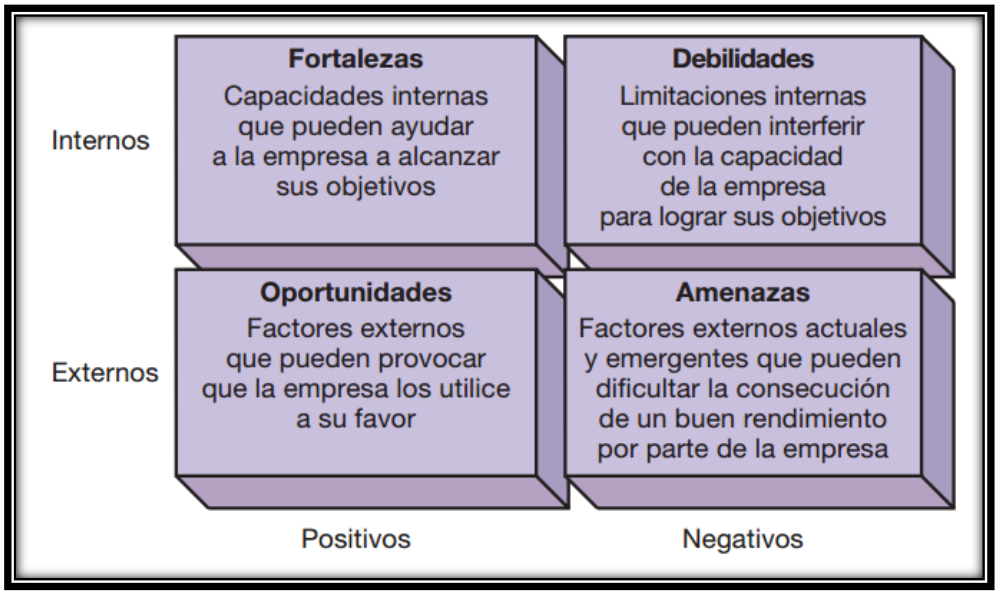
Fuente: Fundamentos de Marketing; Diego Monferrer Tirado pág. 38

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite visualizar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización, o de un proyecto en particular. De esta manera, se puede obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El análisis FODA permite realizar una evaluación rigurosa de las principales alternativas priorizadas, para tratar de comparar ventajas e inconvenientes y de esta forma prever posibles problemas a futuros.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades son referidas a la organización. Las oportunidades y amenazas, en cambio, son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Figura 6. Análisis de Marketing (FODA).



Fuente: Marketing Turístico; Philip Kotler, et al. pág. 92

Filosofía Corporativa

Según (Capriotti, 2013, pág. 140; 141), define: “La filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”.

De acuerdo con lo que expresa el autor, una filosofía corporativa es la visión global de los principios generales de una empresa o institución, por tal razón debería ser un documento que exprese las ideas claras, concisas y con un lenguaje claramente comprensible, favoreciendo a la elaboración de las estrategias, en pocas palabras la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

Misión

(Tirado, 2013, pág. 40) Expresa que: “La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio”.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su esperanza de satisfacer una necesidad o un deseo. Es decir que una misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización, es persevera en el tiempo, en ella se define qué es lo que se le ofrece a sus partes interesadas, a qué clientes desea servir, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. La Unidad educativa canadiense, en la actualidad no tienen una misión que les permita saber hacia dónde quieren llegar, por tal razón se recomienda la creación de la misma.

Visión

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012, pág. 33), menciona que: “La visión de una organización tiende a estar orientada al futuro, en cuanto a que representa hacia dónde se dirige y hacia dónde quiere ir”.De acuerdo a este término, la visión se constituye en la base fundamental que orientará la gestión diaria, es hacia ese punto específico donde se quiere lograr alcanzar todos los esfuerzos dados, debido a que la visión refleja todo lo que la empresa u organización deberá ser a futuro. La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir por los miembros de la empresa, convirtiéndose en la inspiración y motivación cotidiana.

Valores Corporativos

(Capriotti, 2013, pág. 142; 143), Expresa que: Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. (…), Así, podemos hablar de valores como la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante como ejemplos para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación. De acuerdo a lo que expresa el autor, los valores corporativos, es el conjunto de creencias, actitudes, reglas de conducta personal y organizacional que enmarcan y determinan el comportamiento de los miembros de una empresa u organización, la forma de desenvolverse en el trabajo y de relacionarse con los demás miembros. La práctica de valores y principios crea la cultura organizacional, la cual influye en el desempeño y las relaciones de sus colaboradores, dando el mismo nivel de importancia, trabajando el desarrollo de las actividades en conjunto.

Ventaja Competitiva

(O. C. Ferrell, Michael D. Hartline, 2012, pág. 18), menciona que: “Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes”. Las ventajas competitivas son ese valor agregado que le da una empresa a sus productos, es decir se constituye en realizar algo diferente dentro del proceso tradicional, dándole una ventaja magistral sobre cualquiera de los competidores, cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos. Es allí que una empresa puede estar colocada en una mejor

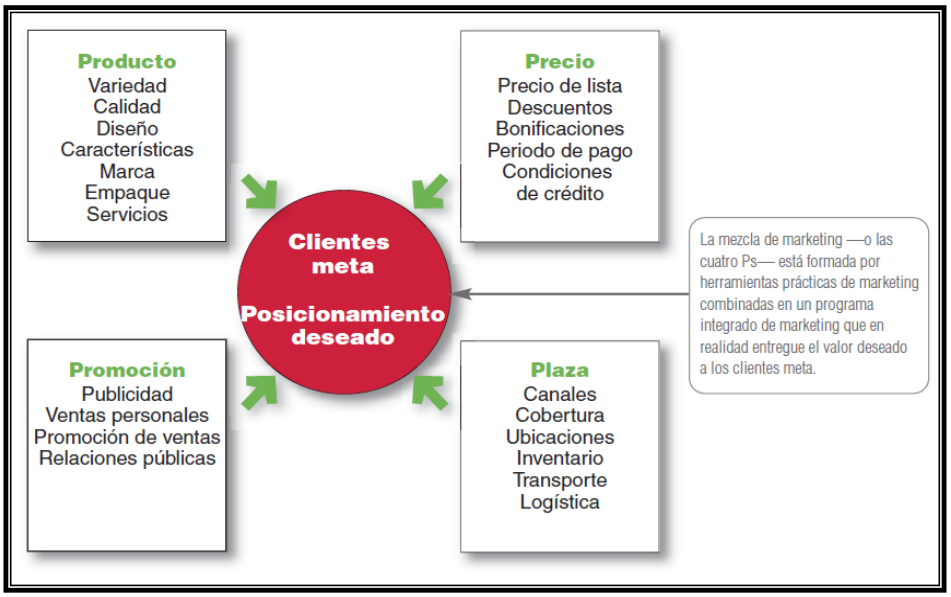
posición que las demás y logra defenderse contra las fuerzas competitivas logrando mantener a sus clientes, para ser realmente efectiva una ventaja competitiva esta debe ser:

- Difícil de igualar.
- Única en el mercado
- Posible de mantener
- Altamente superior a la competencia
- Aplicable a varias situaciones

Marketing Mix

Se define como una herramienta que ayuda a la correcta combinación o mezcla, correspondiendo al análisis de cuatro instrumentos o variables para definir e implantar estrategias, a estas se las conoce como las 4Ps. (Producto, Precio, plaza y promoción).

Figura 7. Las Cuatro P's de la Mezcla de Marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing; Philip Kotler y Gary Armstrong. pág. 53

Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que la empresa o la organización fábrica, cuyo objetivo es ofrecerlo al mercado para llegar a la satisfacción del cliente o consumidor.

Precio

Es el valor del mercado de los bienes o servicios que una persona o comprador desembolsa a cambio de un producto del cual se espera la satisfacción que compense el gasto realizado.

Plaza

Son los canales de distribución o puntos de atención al público que se ofrece, se refiere a los lugares donde se oferta un producto, incluyendo actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.

Promoción

Es un conjunto de técnicas integradas y de actividades que mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

1. Enfoques teóricos límites conceptuales y teóricos

Es una institución educativa fundada el año 2000 a fin de ofrecer una oportunidad para que los niños/as y jóvenes sean preparados en las áreas académica y bachilleratos unificados La Unidad Educativa “CANADIENSE” se encuentra en la 10ma etapa de la Alborada atrás del centro Comercial “La Rotonda” en el ex colegio San Marcos. Actualmente consta de 120

estudiantes desde Inicial hasta Tercero de Bachillerato Unificado. La Unidad Educativa “CANADIENSE” se rige bajo las leyes de la Constitución de la República del Ecuador y al Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural Decreto No. 1241.

Misión actual del colegio

“Ser reconocidos nacionalmente como el Colegio que realmente contribuye al desarrollo económico, social y especialmente humano de la ciudad de Guayaquil”.

Visión actual del colegio

“Proveer un ambiente sano y de apoyo en donde se requiere que todos los alumnos aprendan, a fin de contribuir a mejorar continuamente el proceso educativo en todas las actividades para brindar una educación integral preparándoles para futuros niveles de aprendizaje “.

Valores

- Amor
- Respeto
- Honestidad
- Puntualidad
- Honradez

Políticas de calidad

Estamos comprometidos con:

- Educación integral para la formación de los jóvenes tanto en valores, religión, tecnologías y corrientes pedagógicas.
- La actualización de nuestro sistema educativo.

- El despliegue del sistema de calidad y sus constantes mejoras en nuestra organización académica y administrativa.

Organigrama estructural

Figura 8. Organigrama Institucional

Fuente:Unidad Educativa Canadiense

Elaborado por: Paola Cadena

3. Antecedentes referidos al problema

Adicionalmente se observa que en el sector de servicios educativos privados existe una fuerte competencia, entre instituciones de larga trayectoria y otras de más reciente creación, las cuales se disputan arduamente el mercado estudiantil, por lo que los directamente involucrados en la gerencia de estas entidades deben de mantenerse alertas, ser creativos y visionarios en la ejecución de variadas estrategias para mantener y consolidar su posición mercadológica.

La educación enseña al ser humano a actuar y comportarse dentro de la sociedad, es un proceso de socialización para poder insertarse de manera efectiva en ella. Según Platón “la formación es el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad, más

plena, a la que está llamado, de la que procede y hacia la que se dirige". El hombre educado comprende que esta vida no es sino un paso que deben ser aprovechado dejando lo sensible en pos de lo inteligible, haciendo el mérito necesario con el fin de superar esta condición corporal de modo. El hombre es burlado sin siquiera saberlo, vive del engaño, despreocupado, ignorante.

Pero esa situación no es necesariamente definitiva. La Unidad Educativa "CANADIENSE" se encuentra en la 10ma etapa de la Alborada atrás del centro Comercial "La Rotonda" en el ex colegio San Marcos. Actualmente consta de 120 estudiantes desde Inicial hasta Tercero de Bachillerato Unificado. Es una institución educativa que forma jóvenes para un mejor y exitoso futuro. Los colegios proveen toda la educación secundaria y este sistema de educación se utiliza en diferentes países o naciones. La palabra colegio forma parte del nombre de la entidad educativa correspondiente.

Una unidad educativa siempre está orientada a formar y a desarrollar aptitudes personales o bien a la acción que tiende a desarrollar. A través de las actividades formativas se adquieren determinados conocimientos, criterios, y actitudes que faciliten el empleo útil de los recursos y posibilidades que yacen dormidos o ignorados en el interior del ser. La formación de un estudiante debe ser global, total y completa, para que evolucione en todos los aspectos concretos de su existencia, es importante que el colegio ayude a desarrollar los talentos para que a través de su profesión de segundo nivel (bachiller) o tercer nivel (profesional universitario) que algún día la adquiera sea útil y muy competente; además, como adultos – cónyuges sea responsables y honestos. En los últimos años ha disminuido la inscripción de estudiantes a la Unidad educativa, una de las causas es por el motivo de estar cada periodo académico en diferentes lugares acomodándose al presupuesto.

CAPITULO II

Análisis del resultado metodología

El estudio metodológico o investigación de mercado, debe servir para tener una noción clara de la cantidad de estudiantes que habrán de obtener, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuestos a fidelizar a los estudiantes. Adicionalmente, el estudio va a indicar si las características y especificaciones de los servicios corresponden a las que desea ofrecer a los padres de familia y estudiantes.

El estudio metodológico suministra la información acerca de los servicios educativos que ofrecerá la Unidad Educativa “CANADIENSE” para colocar el buen servicio, conocer y competir en el sistema educativo privado. Finalmente, el estudio metodológico deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento”.

Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados

Investigación Cuantitativa

Se denomina también Investigación Descriptiva. El objeto de estudio es "externo" al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

Su aplicación es variada como para; casos como estudio de comunidades, estudio de costumbres, análisis de documentos, estudios

comparativos – causales de los hechos, análisis de casos, etc. En el Marketing la Investigación Cuantitativa busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercados para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.

Este método se utilizó para preparar el trabajo de forma profesional. No solamente se limitó a recopilar datos de la entidad educativa, sino a ordenar los resultados más relevantes de los análisis tanto externos como internos, conocer y describir con más profundidad el desarrollo de la Unidad Educativa “CANADIENSE”, a través de los diferentes objetivos, procesos y personas. La meta no solo fue la recopilación datos sino que también se predijo e identificó producto, promoción, precio y plaza, que son variables del marketing.

Investigación Cualitativa

Hace referencia a un grupo de métodos de investigación de base lingüístico- semióticas usadas principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante y recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología. Este tipo de investigación cualitativa tomaremos como referencia lo siguiente:

Observación Directa: Este método permitió apreciar la situación existente en el mercado que se incursionó, y así se estableció las estrategias adecuadas determinando cual es el producto y servicio más requerido por

los clientes.

Encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Se aplicara a padres de familia, estudiantes, personal administrativo, docente y directivo para recabar información sobre la calidad del servicio de la educación, ubicación, equipo docente, precio de la Unidad Educativa “CANADIENSE”.

Entrevistas: En el desarrollo de la investigación se realizaron entrevistas previamente estructuradas, captando información de las autoridades de la entidad educativa y de todos quienes se relacionaron con la investigación. Durante la entrevista se tomaron datos importantes sobre la conducción de la unidad educativa, tanto en su manejo administrativo como en la parte pedagógica. Esto sirvió como un aporte fundamental para el análisis interno para poder descubrir debilidades y fortalezas de la situación de la entidad educativa.

Descripción y explicación de resultados

Los datos que se obtuvieron para el análisis interno de la empresa se tomaron mediante el método de la investigación como son las encuestas a 100 estudiantes y las entrevistas a las autoridades y personal docente de la Unidad Educativa CANADIENSE, aportando con información certera y actual. Los mismos que se describen a continuación:

Género

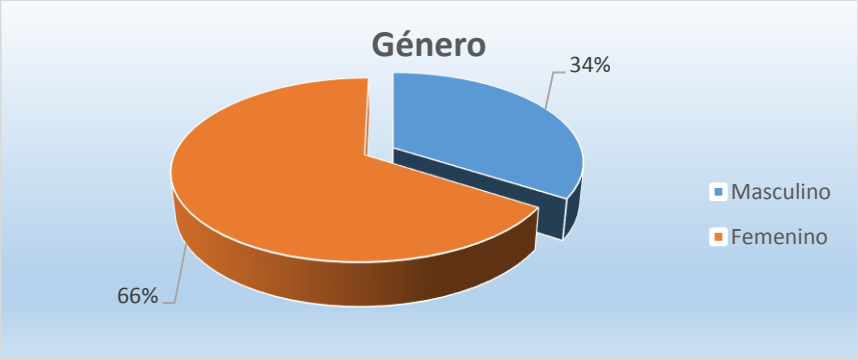
Tabla 1. Género

Género		
Escala	**f**	**%**
Masculino	34	34
Femenino	66	66
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 1. Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

De los cien encuestados el 66% de ellos es de género femenino y el 34% restante corresponde al género masculino

Edad

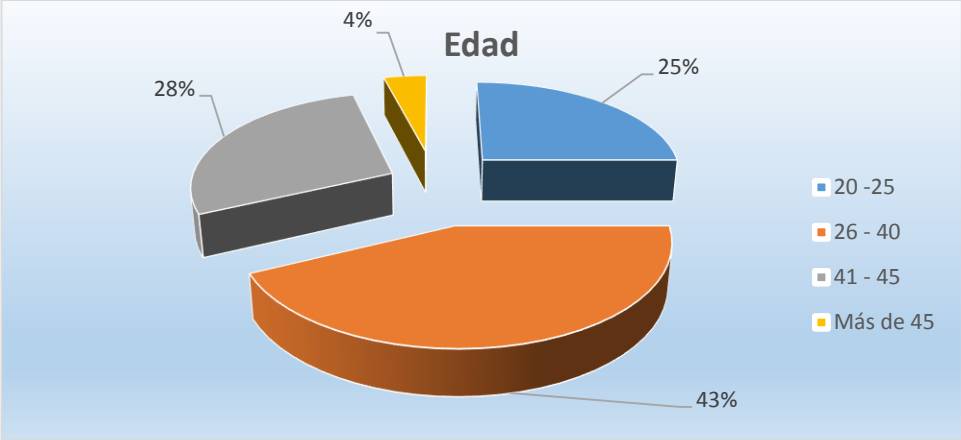
Tabla 2. Edad

Edad		
Escala	**f**	**%**
20 -25	25	25
26 - 40	43	43
41 - 45	28	28
Más de 45	4	4
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 2. Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 43% de los encuestados se encuentran en edades de entre 26 a 40 años, el 28% entre 41 a 45 años, el 25% entre 20 y 25 años y el restante rango de más de 45 años está en el 4%

1. Señale de las siguientes opciones, ¿Qué le motivo a solicitar matrícula a una institución educativa?

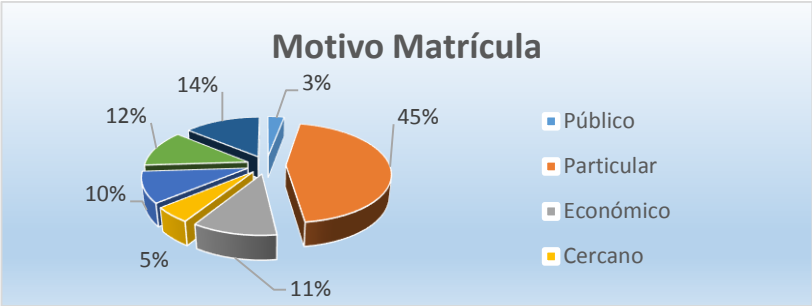
Tabla 3. Motivo Matrícula

Motivo Matrícula		
Escala	**f**	**%**
Público	3	3
Particular	45	45
Económico	11	11
Cercano	5	5
Conocido	10	10
Con transporte escolar	12	12
Formas de pago	14	14
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Motivo Matrícula



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 45% de los encuestados señala que el motivo escogido para matricular a sus representados es en una institución particular, el 14% por las formas de pago, el 12% que cuente con transporte escolar, el 11% que el plantel sea económico, el 10% que sea conocido.

2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de pensión en una institución educativa privada?

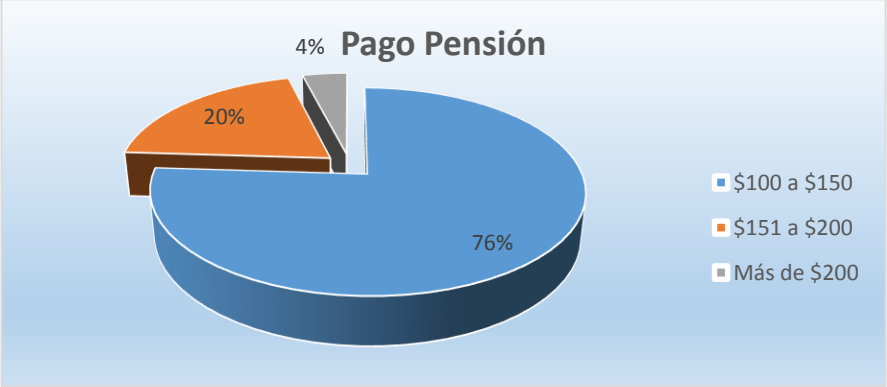
Tabla 4. Pago Pensión

Pago pensión		
Escala	**f**	**%**
$100 a $150	76	76
$151 a $200	20	20
Más de $200	4	4
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Pago Pensión



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 76% de los encuestados están dispuestos a pagar por una pensión en una institución educativa privada entre $100 y $150, el 20% entre $151 y $200, y con el 4% los que están dispuestos a pagar más de $200

3. Señale de las siguientes opciones ¿Cuál de ellas escogería como la más

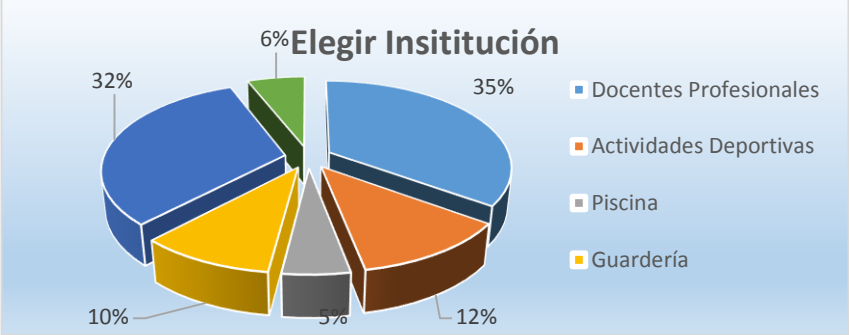
Tabla 5. Elegir Institución

Elegir Institución		
Escala	**f**	**%**
Docentes Profesionales	35	35
Actividades Deportivas	12	12
Piscina	5	5
Guardería	10	10
Escuela y Colegio	32	32
Departamento Psicológico	6	6
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 5. Elegir institución



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 35% de los encuestados indican que la mejor característica para escoger una institución educativa es la calidad profesional de los docentes, con el 32% se encuentra que la institución cuente con Escuela y Colegio (Unidad) y siguiéndole en relevancia las Actividades deportivas con un 12%

4. ¿Cómo considera que debería ser la Infraestructura de una Institución Educativa Privada?

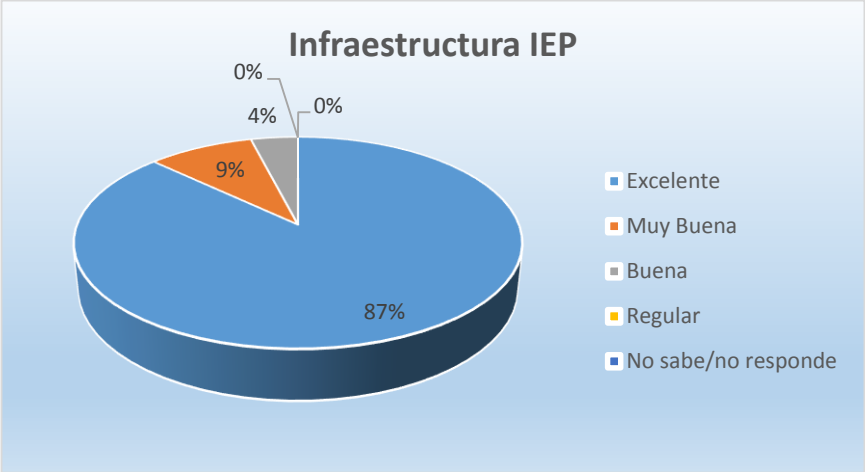
Tabla 6. Infraestructura IEP

Insfraestructura IEP		
Escala	**f**	**%**
Excelente	87	87
Muy Buena	9	9
Buena	4	4
Regular	0	0
No sabe/no responde	0	0
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 6. Infraestructura IEP



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Que la infraestructura de una institución educativa privada debe ser Excelente contesto el 87%, el 9% considera que debería ser Muy buena y el 4% consideró que debía ser Buena.

5. Señale las opciones en importancia del 1 a 5 considerando 1 la menos importante y 5 la de más importancia, que considera debe tener una institución educativa.

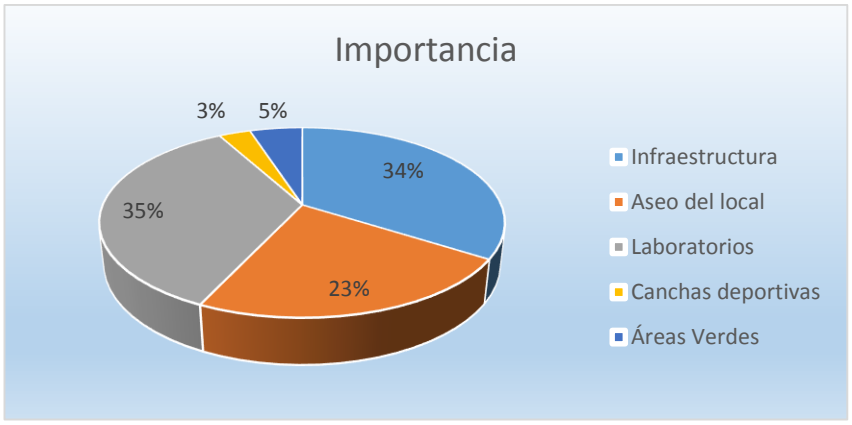
Tabla 7. Importancia

Importancia		
Escala	**f**	**%**
Infraestructura	34	34
Aseo del local	23	23
Laboratorios	35	35
Canchas deportivas	3	3
Áreas Verdes	5	5
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Importancia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 35% de los encuestados respondieron que lo más importante que debe tener una institución educativa es contar con Laboratorios, siguiéndole con el 34% la Infraestructura, el 23% indica que debería ser importante el Aseo del local.

6. De los ítems considere ¿cuál de ellos debería encabezar un buen Clima Educativo en la Institución?

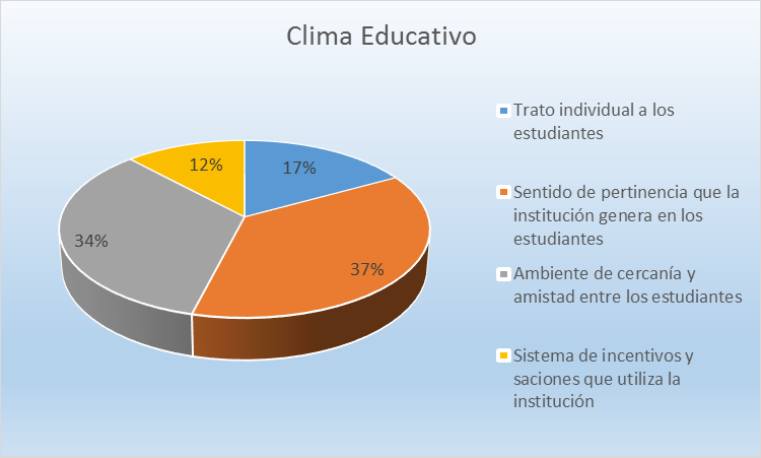
Tabla 8. Clima Educativo

Importancia Clima Educativo		
Escala	**f**	**%**
Trato individual a los estudiantes	17	17
Sentido de pertinencia que la institución genera en los estudiantes	37	37
Ambiente de cercanía y amistad entre los estudiantes	34	34
Sistema de incentivos y sanciones que utiliza la institución	12	12
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Clima Educativo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 37% considera que debe ser el sentido de pertinencia que la institución de a sus estudiantes, el 34% el ambiente de cercanía y amistad, el 17% el trato individual y 12% el sistema de incentivos y sanciones de la institución

7. ¿Por qué medio conoció acerca de la Unidad Educativa CANADIENSE?

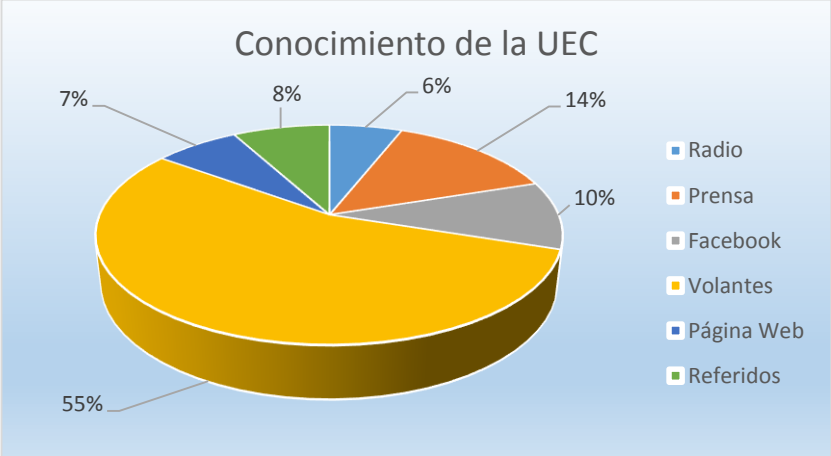
Tabla 9. Conocimiento UEC

Coocimiento de la UEC		
Escala	**f**	**%**
Radio	6	6
Prensa	14	14
Facebook	10	10
Volantes	55	55
Página Web	7	7
Referidos	8	8
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Conocimiento UEC



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Se enteraron de la existencia de la Unidad CANADIENSE por medio de volantes el 55% de los encuestados, el 14% por medio de la prensa, el 10% mediante por la Red Social Facebook y el 8% por referidos, el 7% por la página Web y el 6% restante por la Radio.

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la Interacción Docentes y Estudiantes en la Unidad Educativa CANADIENSE?

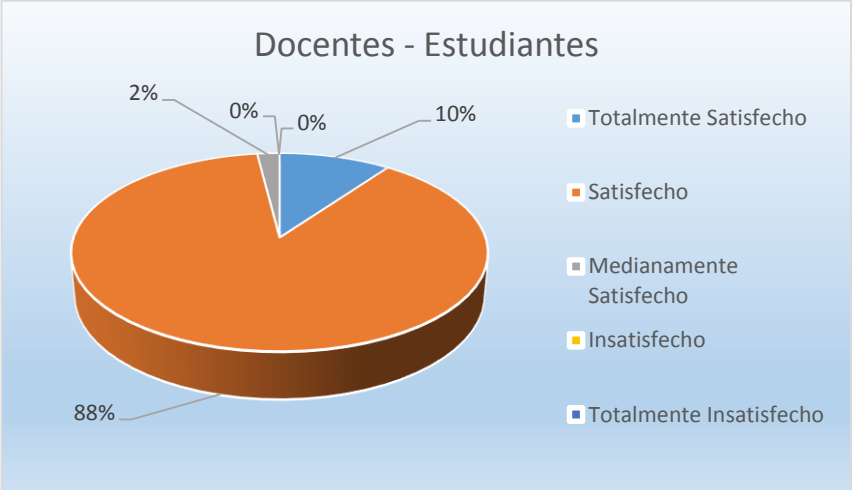
Tabla 10. Docentes - Estudiantes

Interacción Docentes - Estudiantes		
Escala	**f**	**%**
Totalmente Satisfecho	10	10
Satisfecho	88	88
Medianamente Satisfecho	2	2
Insatisfecho	0	0
Totalmente Insatisfecho	0	0
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 10. Docentes - Estudiantes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 88% considera que el grado de satisfacción la interacción Docentes – Estudiantes en la Unidad es de Satisfecho, el 10% indicó que Totalmente Satisfecho y solamente el 2% Medianamente Satisfecho, 0% para las escalas restantes.

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la Interacción Docentes y Padres de Familia en la Unidad Educativa CANADIENSE?

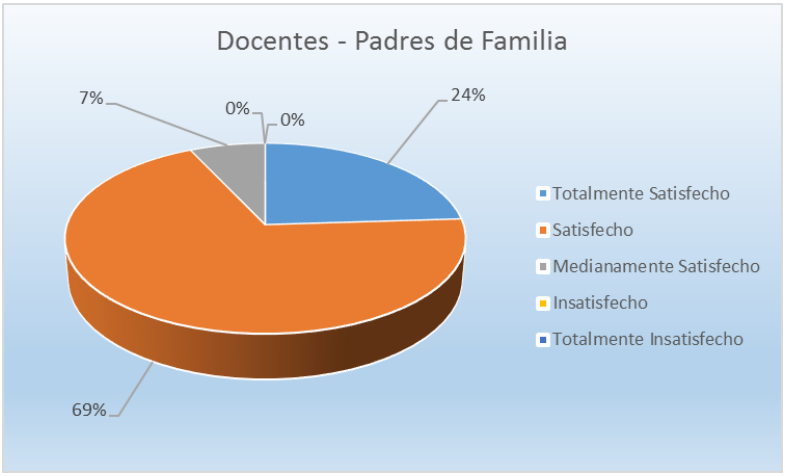
Tabla 11. Docentes – Padres de Familia

Interacción Docentes - Padres de Familia		
Escala	**f**	**%**
Totalmente Satisfecho	24	24
Satisfecho	69	69
Medianamente Satisfecho	7	7
Insatisfecho	0	0
Totalmente Insatisfecho	0	0
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Docentes – Padre de Familia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 69% considera que el grado de satisfacción la interacción Docentes – Padres de Familia en la Unidad es de Satisfecho, el 24% indicó que Totalmente Satisfecho y solamente el 7% Medianamente Satisfecho, 0% para las escalas restantes.

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción en la Interacción Padres de Familia y Directivos en la Unidad Educativa CANADIENSE?

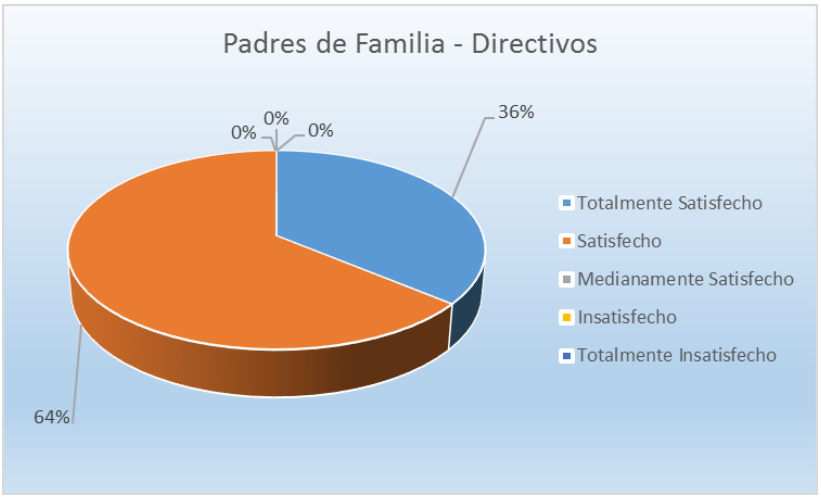
Tabla 12 Padres de Familia - Directivos

Interacción Padres de Familia - Directivos		
Escala	**f**	**%**
Totalmente Satisfecho	36	36
Satisfecho	64	64
Medianamente Satisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Totalmente Insatisfecho	0	0
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 12. Padres de Familia Directivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 64% considera que el grado de satisfacción la interacción Padres de Familia – Directivos en la Unidad es de Satisfecho, el 36% restante indicó que Totalmente Satisfecho, 0% para las escalas restantes.

11. Considera que los Docentes de la Unidad Educativa CANADIENSE, son capacitados periódicamente?

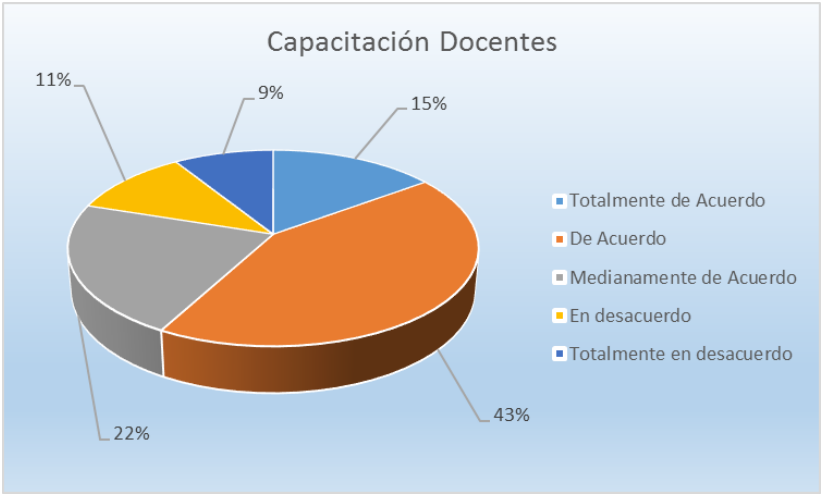
Tabla 13. Capacitación Docentes

Capacitación Docentes		
Escala	**f**	**%**
Totalmente de Acuerdo	15	15
De Acuerdo	43	43
Medianamente de Acuerdo	22	22
En desacuerdo	11	11
Totalmente en desacuerdo	9	9
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 13. Capacitación Docentes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

En la pregunta de que si los docentes de la Unidad se capacitan periódicamente lo considera el 43%, el 22% Medianamente de Acuerdo, el 15% que Totalmente de Acuerdo, el 11% en desacuerdo y el 9% Totalmente en desacuerdo.

12. Recomendaría a familiares, amigos y conocidos la Unidad Educativa CANADIENSE

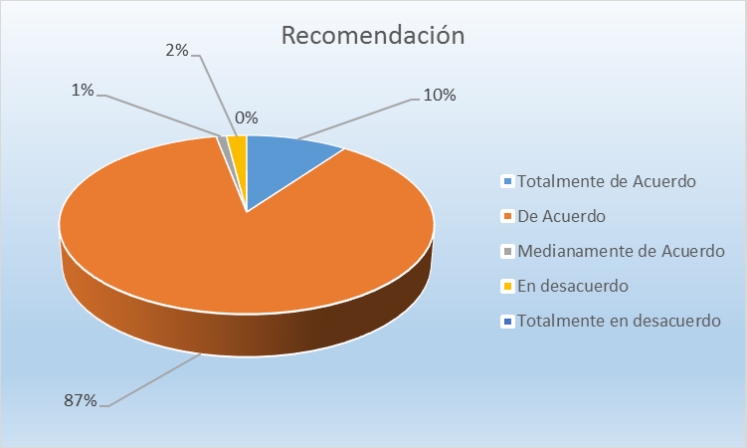
Tabla 14. Recomendación

Recomendación		
Escala	**f**	**%**
Totalmente de Acuerdo	10	10
De Acuerdo	87	87
Medianamente de Acuerdo	1	1
En desacuerdo	2	2
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Recomendación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 87% está De acuerdo en recomendar a la Unidad, el 10% Totalmente de Acuerdo, el 2% en Desacuerdo y el 1% Medianamente de Acuerdo

13. ¿Considera que debería darse más promoción a la Unidad Educativa CANADIENSE?

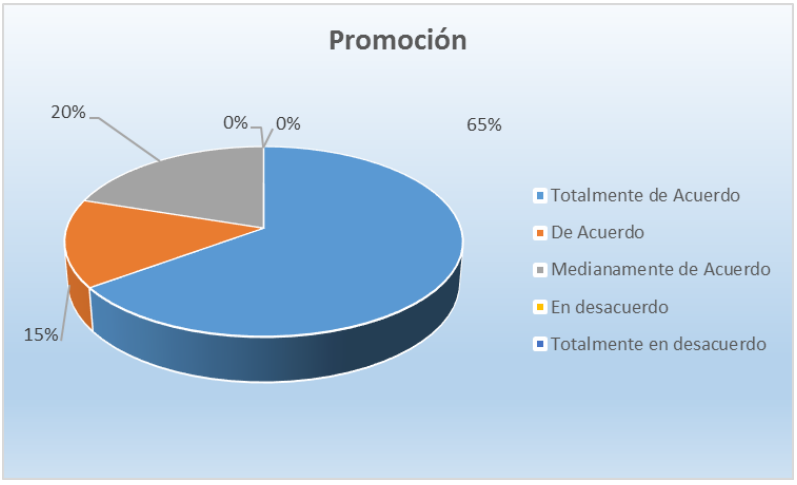
Tabla 15. Promoción

Promoción		
Escala	**f**	**%**
Totalmente de Acuerdo	65	65
De Acuerdo	15	15
Medianamente de Acuerdo	20	20
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 15. Promoción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 65% de los encuestados considera que se debe promocionar más a la Unidad, el 20% Medianamente de Acuerdo y el 15% de Acuerdo.

14. ¿Cómo debe promocionarse la Unidad Educativa CANADIENSE? Por medio de:

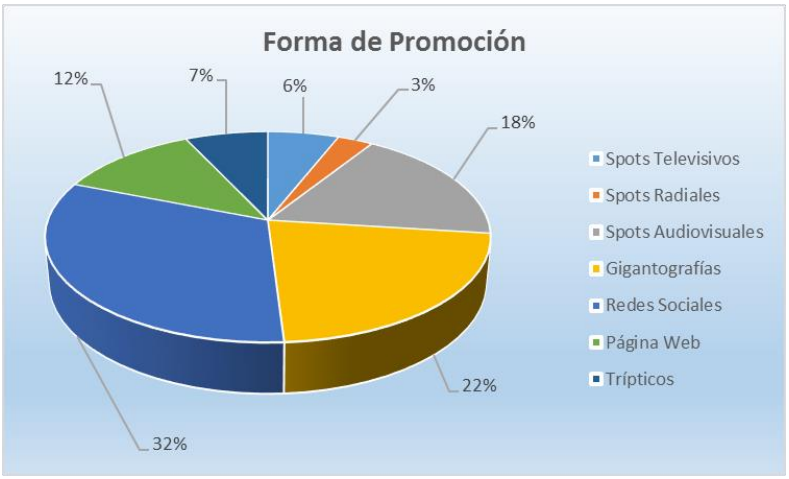
Tabla 16. Forma de Promoción

Forma de Promoción		
Escala	**f**	**%**
Spots Televisivos	6	6
Spots Radiales	3	3
Spots Audiovisuales	18	18
Gigantografías	22	22
Redes Sociales	32	32
Página Web	12	12
Trípticos	7	7
Total	**100**	**100**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Forma de Promoción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

El 32% considera que la mejor manera de promocionarse la Unidad debe ser por medio de las Redes Sociales, el 22% por medio de Gigantografías, el 18% por Spots Audiovisuales y el 12% a través de la Página Social.

Resultados Relevantes

Los resultados más relevantes se resumen en esta sección del trabajo:

De los cien encuestados el 66% corresponde al género femenino y el 34% restante masculino.

Las edades predominantes están en el rango de 26-40 años con un 43%, entre 41 y 45 años el 28% y años.

Los padres de familia o representantes consideran como un motivo para matricular a su hijo o representado a una institución educativa es que sea particular con el 45%, las formas de pago con el 14%, que tenga transporte 12%, que sea económico con el 11% y que sea conocida el 10%.

En cuanto al monto que están dispuestos a invertir por el pago de la pensión mensual por la educación de sus hijos o representados estaría en el rango predominante de $100 a $150 con un 76% y el rango de $151 a $200 con el 20%.

Para elegir una institución educativa particular los padres de familia o representantes indican su preferencia del 55% que los docentes sean profesionales titulados, que la institución tenga Escuela y Colegio el 32%

Consideran también que la infraestructura de la institución sea excelente con un 87%, que cuente con Laboratorios con el 35%.

Los encuestados a partir de esta parte de la encuesta contestaron las preguntas en relación a la Unidad Educativa Canadiense, se le pregunta acerca de la importancia del clima educativo en la institución y estos

contestan que valoran el sentido de pertinencia de los estudiantes con la institución con el 37%, con el 34% el ambiente de cercanía y amistad de los estudiantes, con el 17% el trato individual a los estudiantes y con el 12% el sistema de incentivos y sanciones que tiene el plantel.

Que como tuvo conocimiento de la institución el 55% indicó que lo hizo por medio de volantes, por medio de la prensa el 14%, por Facebook el 10%, por referidos el 8% y por medio de la página Web el 7%.

El grado de interacción entre docentes y estudiantes es Satisfactorio con un 85% de preferencia y Totalmente Satisfactorio con un 10%.

En la interacción de docentes y padres de familia el 69% lo considera

La interacción directivos y padres de familia es considerada por el 64% de los encuestados como Satisfactoria, el 36% la considera como Totalmente Satisfactoria.

Los encuestados consideran que si los docentes de la unidad son capacitados el 43% está de acuerdo, medianamente de acuerdo el 22%, totalmente de acuerdo el 15%, en desacuerdo el 11% y totalmente en desacuerdo el 9%.

Los encuestados constaron a la pregunta si recomendarían a la Unidad Educativa Canadiense, el 87% está de acuerdo en recomendarla y en totalmente de acuerdo el 10%, lo que en conjunto sería un 97% que recomendaría la institución.

A la pregunta de que la UEC necesita promoción el 65% está totalmente de acuerdo, y de acuerdo el 15%.

Lanera que les gustaría que se promocione la UEC, sería mediante las Redes Sociales con el 32%, por medio de Gigantografías el 22%, mediante un Spot Audiovisual el 18%, mediante la página Web wl 12%.

Conclusiones

Basados en estos resultados podemos emitir las Conclusiones de la investigación realizada

- Los padres de familia o representantes escogen una institución educativa particular, en la que el rango de pensiones este entre $100 y $150 en su mayoría, los motiva a matricularlos es que los docentes sean profesionales de la educación, que cuente con una infraestructura excelente, laboratorios de primer orden y además el clima educativo en fomentar el sentido de pertinencia entre los estudiantes respecto a la institución educativa.
- El conocimiento de los encuestado de la UEC, se dio por métodos tradicionales, existe una baja utilización y optimación de las redes sociales y la página Web de la institución.
- Existe un grado índice de Satisfacción entre docentes – estudiantes; docentes – padres de familia y directivos y padres de familia, con un promedio del 96% considerando todas las respuestas satisfactorias de las escalas propuestas.
- Demuestran un grado de satisfacción alto por la Capacitación de los docentes de la UEC.
- El grado de recomendación del plantel es muy alto 97%.
- Estiman necesario promocionar a la UEC.
- Manifiesta que se debe utilizar en porcentaje mayoritario las redes sociales, con Spots Audiovisuales y la página Web de la UEC.

- A pesar de constar con grados de satisfacción altos, instalaciones y docentes profesionales no incrementa el número de estudiantes que se eduquen en el plantel.
- Se carece de estrategias de Marketing para promocionar la Unidad Educativa Canadiense.

Recomendaciones

- La Unidad Educativa Canadiense, cumple cabalmente con cada uno de los requisitos que respondieron los encuestados en relación a lo que los motiva a escoger una institución educativa particular, mantiene un rango de pensiones en los rangos señalados, la plantilla docente es netamente profesional y cuenta con un clima educativo en general con buena aceptación, por tanto, es conveniente continuar manteniendo estas cualidades.
- Los medios por los que se dio a conocer la UEC han sido los tradicionales impresos, se recomienda hacer uso de opciones digitales, lo que conllevaría a optimizar los gastos.
- Mantener como una fortaleza el grado de satisfacción en las interacciones de la comunidad educativa de la institución: docentes – estudiantes - padres de familia y directivos del plantel.
- Mantener el alto grado de recomendación de los padres de familia o representantes hacia la institución a terceras personas no habituales a la institución.
- Promocionar a la UEC, optimizando costos.
- Utilizar medios digitales e informáticos para su promoción.
- Fomentar sus cualidades para lograr incremento de estudiantes.
- Utilizar estrategias de Marketing para logra posicionar de mejor manera a la Unidad Educativa Canadiense.

CAPITULO III

PROPUESTA

TEMA

Planificación Estratégica de Marketing para la Unidad Educativa Canadiense de la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas.

Justificación

El plan estratégico de marketing es una herramienta que permite identificar de forma clara el entorno donde se desenvuelve la institución, sus recursos y capacidades y en base a ello fije líneas y proyectos estratégicos a realizar para mejorar su posición en el mercado. La importancia de esta propuesta radica en la necesidad que existe actualmente de usar herramientas mercadológicas que permita a las organizaciones ser competitivas, es por ello que se vuelve necesario innovarse constantemente para estar a tono con los cambios que diariamente ocurren en el mercado y sobre todo en el comportamiento de adquisición de productos o servicios de las personas que se vuelven cada vez más exigentes. Adicionalmente se observa que en el sector de servicios educativos privados existe una fuerte competencia, entre instituciones de larga trayectoria y otras de más reciente creación, las cuales se disputan arduamente el mercado estudiantil, por lo que los directamente involucrados en la gerencia de estas entidades deben de mantenerse alertas, ser creativos y visionarios en la ejecución de variadas estrategias para mantener y consolidar su posición mercadológica.

Una Institución educativa no está exenta de necesitar de un plan de marketing que genere estrategias para captar y fidelizar a sus clientes, en el caso que tratamos los padres de familia y los estudiantes, considerando

también que la educación no es un negocio con fines de lucro como una empresa de servicios o negocios tradicionales, hay que invertir y reinvertir en instalaciones y en el talento humano para ofertar un servicio de calidad y obtener una mejor posición en el mercado educativo permitiéndole ser un aporte significativo a la sociedad en la que se ubica, egresando jóvenes con conocimiento y valores.

Objetivos

Objetivo General

- Incrementar la demanda de nuevos estudiantes, mediante la aplicación de estrategias de marketing para la Unidad Educativa CANADIENSE.

Objetivos Específicos

- Aprovechar el reconocimiento de la institución y los elementos que contribuyen a este reconocimiento.
- Proponer estrategias de marketing.
- Promocionar la institución en base a los elementos que la fortalecen.
- Promover convenios con Universidades o empresas que coadyuven al mejoramiento institucional.
- Resaltar prestigio y experiencia.
- Mejorar la infraestructura
- Mantener capacitaciones a su personal docente y administrativo.
- Promocionar por medios publicitarios tradicionales y virtuales la institución resaltando sus valores.

Desarrollo de Estrategias

Matriz FODA

Fortalezas	Amenazas
• Experiencia Educativa • Buena ubicación de instalaciones, cercanía a la población objeto • Compromiso y dedicación por parte de directivos y docentes • Personal docente profesional • Permanente Capacitación y actualización docentes • Oferta Educación Básica y Bachillerato • Precios accesibles a la población objetivo	• Gratuidad de la Educación pública • Otras instituciones educativas privadas cercanas al sector de ubicación • Cultura de pago de los padres de familia o representantes (morosidad) • Perder imagen ante comunidad
Oportunidades	**Debilidades**
• No hay cobertura pública en el sector • Nivel de aceptación •	• No contar con local propio • Baja promoción institucional •

Estrategia de Producto

- Plan de estudios: se propone realizar un programa de inducción para estudiantes y padres de familia en el cual se informe ampliamente de las instalaciones y de los servicios que ofrece la Unidad Educativa Canadiense, se propone aprovechar la participación y actuación con las Instituciones de Educación Superior que tienen proyectos de

vinculación con la sociedad para capacitación a docentes y personal administrativo, así también con empresas para que los estudiantes realicen pasantías.

- Metodología: se sugiere utilizar métodos participativos y prácticos acordes con la realidad ecuatoriana y mundial
- Evaluación: esta debe ser orientada al diagnóstico y propuesta de soluciones, situaciones y casos reales, se recomienda continuar con la evaluación docente y de prestación de servicios para efectuar mejoras continuas.

Estrategia de precio

Se recomienda mantener los precios de matrícula y pensiones con un incremento no mayor al 10% para absorber incremento salarial y la inflación, además la planta física no admite un incremento significativo de estudiantes se prevé captar también un diez por ciento de estudiantes en relación a los matriculados en el periodo anterior, si se excede este porcentaje es posible que el retorno de inversión no sea favorable para la institución y por ende a las finanzas que se podría ver afectadas en lugar de que tengan una mejoría.

Se sugiere conformar un programa de becas totales y parciales a estudiantes que tengan promedios de excelencia o mejores promedios en un número no mayor a dos estudiantes por curso.

Estrategia de distribución

Mantener lo planteado en la estrategia de producto de firmar convenios con instituciones de educación superior y empresas.

Agilitar los procesos de información, admisión, carnetización, entrega de calificaciones y trámites administrativos, por medio de la digitalización y atención virtual y online.

Estrategia de Promoción

Para promocionar a la Unidad Educativa Canadiense, se acogerá lo obtenido como resultado en la encuesta realizada, que requiere de información en forma tradicional, por medio de material impreso, como volantes, trípticos informativos, spots publicitarios y Gigantografías cercanas al perímetro de las instalaciones.

Se debe mejorar la imagen promocional, renovar el logotipo para darle dinamismo, fortalecer la página web de la institución y continuar la difusión en las redes sociales como Facebook y Twitter.

Programar presentaciones para demostrar aprendizajes de estudiantes, como Casas Abiertas o Ferias de integración de la comunidad educativa.

Plan De acción y control

Estrategias	**Actividades**	**Personas y recursos relacionados**	**Medición y control**	**Plazo**
Estrategia de Producto • Plan de estudios: se propone realizar un programa de inducción para	• Programa de inducción • Realizar formatos de evaluación	Autoridades	Consejo directivo	Trimestral

estudiantes y padres de familia. • Metodología: se sugiere utilizar métodos participativos y prácticos acordes con la realidad ecuatoriana y mundial • Evaluación: esta debe ser orientada al diagnóstico y propuesta de soluciones, situaciones y casos reales,.	• Generar convenios			
Estrategia de Precio • Incremento no mayor al 10% en matrícula y mensualidades. • Programa de Becas Totales y parciales mejor promedio rendimiento no más de dos estudiantes por aula	Identificar mejores promedios por curso	Vicerrector	Consejo Directivo	Anual
Estrategia de Distribución • Firmar Convenios de Vinculación con instituciones de Educación Superior. • Mejorar procesos administrativos de información, admisión, etc.	• Identificar las instituciones que tengan vinculación con la comunidad. • Diseñar mejoras en procesos administrativos	Rector	Consejo Directivo	Anual

Estrategia de Promoción • Diseño y preparación de material impreso • Colocar Gigantografías en los alrededores de la institución • Diseñar Spots publicitarios. • Rediseño de Página Web. • Utilizar Redes Sociales • Programar Ferias y Casa Abierta.	• Diseñar Publicidad de acuerdo a lo planificado. • Diseñar Spots • Diseñar entornos virtuales. • Planificar actividades de presentación a la comunidad	Rector	Consejo Directivo	Anual

Para realizar el proceso de promoción de la Unidad Educativa Canadiense es conveniente realizar los diseños necesarios de elementos que sean imagen de la Unidad, como el caso del logotipo, se propone mejorar el logotipo anterior haciéndolo dinámico y con menor rigidez que el anterior

Material impreso

Se propone en el plan de promoción elaborar Gigantografías que serán colocadas en las inmediaciones al plantel

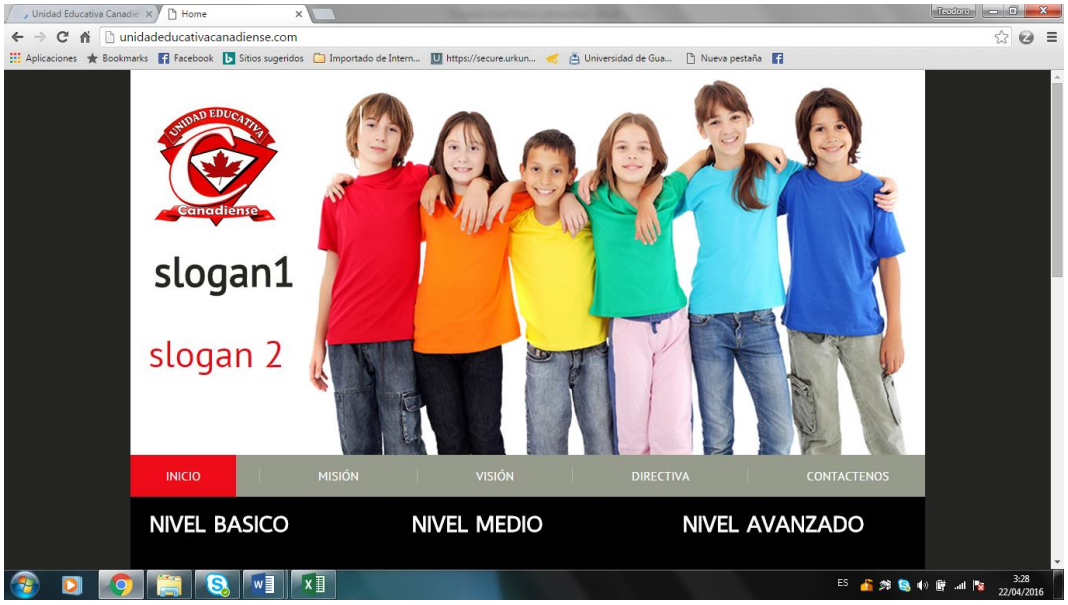
Para elaborar los afiches se propone el siguiente arte:

Redes Sociales

De acuerdo a la investigación realizada los encuestados respondieron que se debería utilizar las redes sociales para mantenerse informados y poderse comunicar por estos medios.

Página Web

Debe mejorarse la página web de la institución para que se pueda cumplir con la estrategia propuesta de mejorar información y servicios en línea lo que agilitaría los trámites que realizan los padres de familia.


Unidad Educativa Canadie
Home
unidadeducativacanadiense.com
Aplicaciones
Bookmarks
Facebook
Sitios sugeridos
Importado de Intern...
https://secure.urkun...
Universidad de Gua...
Nueva pestaña
UNIDAD EDUCATIVA
Canadiense
slogan1
slogan 2
INICIO
MISIÓN
VISIÓN
DIRECTIVA
CONTACTENOS
NIVEL BASICO
NIVEL MEDIO
NIVEL AVANZADO
ES
3:28
22/04/2016

Análisis Financiero

Presupuesto

Para cumplir con la estrategia de la promoción se deberá invertir lo siguiente:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
MATERIAL IMPRESO				
Afiches	100	0,55	55	
Trípticos	1000	1,8	1800	
				1.855,00
MATERIAL VINILICO				
Gigantografías: (3x 2 x $10 = 60)	3	60	180	**180,00**
SPOTS PUBLICITARIOS				
Pautas en Radio(1 Diaria por 5 días x 4 semanas)	4	300	1200	**1.200,00**
MATERIAL DIGITAL				
Rediseño Página Web	1	360	360	**360,00**
Redes Sociales	0	0	0	-
TOTAL				**3.595,00**

Presupuesto general

UNIDAD EDUCATIVA CANADIENSE Presupuesto Proyectado 2016 - 2017				
Número de estudiantes 2015	95	Número de estudiantes 2016	124	
Mensualidad		Incremento Presupuestado 2016	1.10	
	2.015		**2.016**	
INGRESOS				
MATRÍCULA		11.400		16.368
Derecho Matrícula	9.500		13.888	
Varios	1.900		2.480	
MENSUALIDAD		114.000		163.680
Total Ingresos		**125.400**		**180.048**
EGRESOS				
NOMINA		78.131		78.131
Docentes	57.360		57.360	
Administrativos	14.640		14.640	
less	6.131		6.131	
SERVICIOS VARIOS		31.080		34.188
Arriendo	24.000		26.400	
Luz	3.000		3.300	
Telefonía e Internet	1.200		1.320	
Agua Potable	1.680		1.848	
Caja Chica	1.200		1.320	
Promoción/Plan de Marketing		800		3.595
Total de Egresos		**110.011**		**115.914**
Total Ingresos - Egresos		***15.389***		***64.134***

Relación Beneficio Costo

Esta es la relación entre los ingresos y egresos obtenidos en el ejercicio, si la relación B/C > 0 es indicador que el proyecto es viable, que por cada dólar invertido se obtendrá un dólar más de beneficio por tanto si el valor es positivo o cero el proyecto es viable. Si la relación B/C < 0 es

indicador que se obtendrá menos de un dólar de beneficio por tanto el proyecto debe ser rechazado.

$$B/C = \frac{Total\ de\ ingresos}{Total\ de\ egresos}$$

Relación B/C Año 2015

$$B/C = \frac{125400}{110011} = 1{,}14$$

Relación B/C Año 2016

$$B/C = \frac{180048}{1115914} = 1{,}55$$

Si se comparan los años 2015 y lo presupuestado para el año 2016 se observa que la relación beneficio costo es positiva y con un incremento para este último periodo el indicador es positivo y mayor a cero igual a 1,55 lo que indica que por cada dólar invertido se obtendría 55 centavos de dólar de beneficio, por ende elaborar una mejor promoción de la Unidad Educativa Canadiense es viable.

Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión en el desarrollo de este proyecto se ilustran las valoraciones que constituirían el fundamento de la propuesta de las estrategias propuestas para incremento del número de estudiantes en la Unidad Educativa Canadiense, tomando en cuenta la capacidad de las instalaciones.

Existen buenos indicadores que señalan a la Unidad Educativa Canadiense como una institución educativa de excelencia, la alta

capacidad de su planta docente y capacitados en su área la que se incrementará sin duda alguna al establecer convenios con Instituciones de Educación Superior, beneficiándose de esta manera en capacitaciones que no tendrían incidencia económica en la institución.

Se recomienda que la Unidad Educativa Canadiense debe implementar las estrategias de marketing propuestas para asegurarse una mejor posición en el mercado educativo del sector tomando en cuenta que su principal competencia que actualmente es la educación pública no tiene presencia en el sector donde se ubica.

Debe considerarse también en un futuro de mantenerse la calidad de servicio y atención que brinda la Unidad Educativa Canadiense, en adquirir un local propio y con mayor capacidad lo que permitirá obtener mejores beneficios educativos y económicos, constituyéndose de esta manera en una institución sólida en el ámbito de la enseñanza.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. En P. Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (pág. 75). Málaga, España: Editorial Ariel / ISBN: 84-344-1275-6.

Gaxiola, Jesús. (Abril-Junio de 2013). 5 Pasos para elaborar un plan estratégico. *Sonorait Innovación y Tecnología*, 22; 23; 24.

Jesus Palencia; Huber García; Adriana Moreno; Carlos Rairan; Pablo Prado; Paula Rodriguez. (2013). *Planeación Estratégica - Diseñando la estrategia ganadora.* Medellín: Proyecto Editorial San Matías / ISBN: 978-958-57832-2-5.

Kotler, P.;Armstrong,G. (2012). *Marketing - Decimocuarta Edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1420-9.

Kotler,P.;Armstrong,G. (2013). *Fundamentos de marketing - Decimoprimera edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1722-4 / ISBN: 978-607-32-1723-1 / ISBN: 978-607-32-1724-8.

Kotler,P;Keller,K. (2012). *Dirección de Marketing - Decimocuarta edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN / ISBN: 978-607-32-1245-8 - ISBN: 978-607-32-1250-2 - ISBN: 978-607-32-1244-1.

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición.* México, D.F.: © D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. / ISBN: 978-0-538-46738-4 - ISBN: 978-607-481-824-6.

Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas. (Julio 2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad : Conectando con el Consumidor.* Pozuelo de Alarcón (Madrid):

ESIC EDITORIAL, 2012 - 350 páginas / ISBN 9788473568678 - M-27155-2012.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castelló de la Plana, Espanya: Publicacions de la Universitat Jaume I. / ISBN: 978-84-695-7093-7. doi:UJI - DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74

Wallace Stettinius, D. Robley Wood Jr., Jacqueline L. Doyle, John L. Colley Jr. (2009). *Plan de negocio Cómo diseñarlo e implmentarlo.* (2. B. Profit Editorial, Ed., & A. G. Bertrán, Trad.) Barcelona: The McGraw-Hill Companies, Inc. - Bresca Editorial, S.L. 2009 / ISBN: 978-84-936084-2-2.