

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:**

PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA

PARTICULAR A DISTANCIA JACQUES COUSTEAU, EN LA

PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019

**Nombre del autor**

**SERGIO RIGOBERTO GUZMÁN HUARACA**

**Nombre, título académico, Director de Tesis**

**ING. JOSÉ BERNARDO NEVAREZ GARCÍA, Mgtr.**

Santo Domingo de los Tsáchilas, 2019

**Hoja de aprobación del perfil y tema del proyecto.**

## **Derecho de Autor**

Yo, Sergio Rigoberto Guzmán Huaraca autor del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía N. 1715476840, libre y voluntariamente DECLARO, que el trabajo académico titulado.

### **PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR A DISTANCIA JACQUES COUSTEAU, EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2019**

Las opiniones, resultados y conclusiones expuestos en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad del autor, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sergio Rigoberto Guzmán Huaraca

## **Dedicatoria**

Este proyecto para titulación, está dedicado en primer lugar a Dios, a la memoria de mi Abuelita Teresa y para Mi Madre, quién me animó en este campo de estudio y, durante varios años facilitó de muchas formas lo que necesitaba para termina con mi carrera.

Finalmente quiero dedicar este proyecto de titulación a todos mis amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevo en mi corazón.

## **Agradecimientos**

Mi agradecimiento va dirigido a mi Madre por ser mi fuerza motora en todas las facetas de mi vida tanto personal y profesional, a mis hijos, a mi familia en general y a mis amigos y compañeros que supieron ser un apoyo y fortaleza que me permite cumplir mis objetivos.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Unidad Educativa a distancia “Jacques Cousteau”, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

A la vez quiero agradecer al Instituto Tecnológico Superior Japón por permitirnos tener una oportunidad de prepararnos académicamente, con maestros que nos permiten ampliar nuestro conocimiento.

## Resumen

Actualmente es indispensable aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Unidad Educativa Particular a Distancia “Jacques Cousteau”, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado.

Esta Unida Educativa de educación básica superior y bachillerato, oferta a la fecha su actual y nuevo programa escolar modalidad semi presencial, que ha surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondientes. Cabe resaltar que dicha Unidad Educativa se encontraba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento y es por ello que se ha decidido desarrollar el presente proyecto, al detectarse nuevas modalidades en la promoción de la oferta de la educación. En consecuencia, se elabora el presente Plan de Marketing, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a lo largo del año 2019, buscando el éxito del nuevo programa, y que de paso sirva como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución. Para el desarrollo del plan se definió una metodología que consiste básicamente en analizar el sector educativo y diseñar una estrategia de lanzamiento a partir del análisis elaborado, con un plan de acción y su presupuesto para ejecutar las estrategias planeadas.

**Palabras claves:** Plan, Plan de Marketing, estrategia, unidad educativa

## **Abstract**

Currently, it is essential to contribute positively to a problem of student drop-outs in the "Jacques Cousteau" Private Individual Education Unit, whose purpose was to increase the demand for them, in such a way that it meets the needs of the market.

This Educational Unity of upper and upper secondary education, offers to date its current and new school program semi-face-to-face, which have arisen in response to a market need, to deepen the quality of the corresponding study areas. It should be noted that said Educational Unit was at the time of the development of the market study, in the relaunching phase and that is why it has been decided to develop the present project, when detecting new modalities in the promotion of the offer of education. Consequently, this Marketing Plan is prepared as a descriptive study with a quantitative approach, in order to draw up the commercial plan that the Institution must execute throughout 2019, seeking the success of the new program, and in passing serve as an experience to be replicated to the entire educational portfolio of this institution. For the development of the plan, a methodology was defined that consists basically of analyzing the educational sector and designing a launch strategy based on the analysis prepared, with an action plan and its budget to execute the planned strategies.

**Keywords:** Plan, Marketing Plan, strategy, educational unit

## Tabla de contenido

CARÁTULA .....	I
Hoja de aprobación del perfil y tema del proyecto.....	1
Derecho de Autor.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Resumen .....	5
Abstract.....	6
CAPÍTULO I.....	13
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos .....	15
1.3 Justificación.....	16
1.4 Planteamiento del Problema .....	18
CAPÍTULO II.....	20
2.1 Marco Teórico .....	20
2.1.1 Definición de Marketing.....	20
2.1.2 Importancia del marketing.....	22
2.1.3 Plan de marketing .....	23
2.1.3.1 La estructura del Plan de Marketing.....	23
SUMARIO EJECUTIVO .....	24
ANÁLISIS DE SITUACIÓN .....	24
ESCENARIO.....	25
COMPETENCIA.....	25
EMPRESA.....	25
ANÁLISIS DEL MERCADO .....	25
ANÁLISIS FODA .....	26
OBJETIVOS.....	26
ESTRATEGIAS .....	27
TÁCTICA.....	27
PROGRAMAS .....	27
PRESUPUESTO.....	28
CONTROL .....	28
2.1.3.2 La importancia del plan de marketing .....	28
2.1.4 Estrategias de Marketing .....	29
2.1.4.1 Calidad máxima en el producto.....	30



2.1.4.2 Nichos de mercado.....	31
2.1.4.3 De bajo costo.....	31
2.1.4.4 De experiencia única.....	31
2.1.4.5 Reinventando el modelo de negocio.....	32
2.1.4.6 De innovación.....	32
2.1.4.7 El mejor diseño.....	32
2.1.5 Posicionamiento.....	32
2.1.6 El Marketing Mix.....	33
2.1.6.1 Producto.....	34
2.1.6.2 Plaza.....	35
2.1.6.3 Precio.....	35
2.1.6.4 Promoción.....	36
2.1.7 Servicio.....	36
2.1.7.1 Componentes del Servicio.....	37
SEGURIDAD.....	37
CREDIBILIDAD:.....	37
COMUNICACIÓN.....	37
COMPRENSIÓN DEL CLIENTE.....	38
ACCESIBILIDAD:.....	38
CORTESÍA:.....	38
PROFESIONALISMO:.....	38
CAPACIDAD DE RESPUESTA:.....	38
FIABILIDAD:.....	39
ELEMENTOS INTANGIBLES.....	39
2.1.8 FODA.....	39
2.1.9 Análisis situacional.....	40
2.1.10 Ciclo de vida del producto.....	41
CAPÍTULO III.....	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo.....	42
3.2 Tipo de investigación.....	43
3.2.1 Investigación de campo.....	43
3.2.2 Investigación exploratoria.....	43
3.3 Método.....	44
3.3.1 Método inductivo.....	44
3.3.2 Método comparativo.....	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45

3.4.1	Población.....	45
3.4.2	Muestra .....	46
3.4.2.1	Cálculo de la muestra tomada a los estudiantes de la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau” .....	46
3.4.2.2	Tabal de población y muestra.....	46
3.5	Técnicas e instrumentos de recogida de datos .....	47
3.5.1	Técnicas .....	47
3.5.1.1	Observación.....	47
3.5.1.2	Encuesta .....	48
3.5.2	Instrumentos .....	49
3.5.2.1	Ficha de observación.....	49
3.5.2.2	Cuestionario .....	50
CAPITULO IV .....		51
4.	Análisis e interpretación de los resultados .....	51
4.1.	Objetivos.....	51
4.1.1.	Objetivo general.....	51
4.1.2.	Objetivos específicos .....	51
4.2	Encuesta Estudiantes .....	51
4.3.	Interpretación de encuesta .....	52
CAPITULO V .....		61
5.	Plan Marketing .....	61
5.1	Descripción de la propuesta.....	61
5.2	Objetivos.....	61
5.2.1	Objetivo general.....	61
5.2.2	Objetivo específico. ....	61
5.3	Segmentación.....	62
5.3.1	Estrategia de segmentación.....	62
5.3.2	Macro segmentación .....	62
5.3.3.	Micro segmentación. ....	63
5.4	Posicionamiento.....	63
5.4.1	Estrategias de posicionamiento .....	63
5.4.2	Posicionamiento publicitario: Slogan.....	64
5.2	Estrategia de producto .....	65
Producto real (Características intrínsecas) .....		65
Plan de estudios. ....		65
Análisis del entorno externo .....		66
Análisis del entorno interno.....		67

Metodología.....	69
Horarios.....	69
5.5 Marketing Mix.....	69
5.5.1 Producto.....	69
5.5.2 Precios.....	70
5.5.3 Plaza.....	70
5.5.4 Promoción.....	71
Publicidad ATL.....	71
Publicidad digital.....	72
Página de Red Social de la Institución.....	73
5.5.5 Cronograma actividades.....	73
Presupuesto Marketing.....	74
5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	74
CAPITULO VI.....	75
6. Conclusiones y recomendaciones.....	75
6.1 Conclusiones.....	75
6.2 Recomendaciones.....	77
Bibliografía.....	78
ANEXOS.....	80
ANEXO DE ENCUESTA.....	80
ANEXOS FOTOGRÁFICOS.....	83

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Personal que conforman la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”</i> .....	45
<i>Tabla 2 Población y Muestra</i> .....	46
<i>Tabla 3: Tabla de estudiantes matriculados y estudiantes desertores</i> .....	48
<i>Tabla 4 ficha de observación</i> .....	50
<i>Tabla 5: Macro segmentación Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”</i> . .....	63
<i>Tabla 6: Perfil del Cliente</i> .....	63
<i>Tabla 7: Posicionamiento publicitario</i> . .....	65
<i>Tabla 8: Análisis del entorno externo</i> .....	67
<i>Tabla 9: Análisis del entorno interno</i> .....	67
<i>Tabla 10: tabla FODA</i> .....	68
<i>Tabla 11: Precios vs competencia</i> .....	70
<i>Tabla 12: Publicidad en tv</i> .....	72
<i>Tabla 13: Cuadro de Actividades</i> .....	73
<i>Tabla 14: Presupuesto para plan de marketing</i> .....	74
<i>Tabla 15: Encuesta</i> .....	82

## Índice de Figuras

<i>Figura 1: Ubicación de la Unidad Educativa</i> .....	19
<i>Figura 2: Pregunta 1 de la Encuesta</i> .....	52
<i>Figura 3: Pregunta 2 de la Encuesta.</i> .....	53
<i>Figura 4: Pregunta 3 de la Encuesta</i> .....	53
<i>Figura 5: Pregunta 4 de la Encuesta</i> .....	54
<i>Figura 6: Pregunta 5 de la Encuesta.</i> .....	55
<i>Figura 7: Pregunta 6 de la Encuesta.</i> .....	55
<i>Figura 8: Pregunta 7 de la Encuesta.</i> .....	56
<i>Figura 9: Pregunta 8 de la Encuesta.</i> .....	56
<i>Figura 10: Pregunta 7 de la Encuesta.</i> .....	57
<i>Figura 11: Pregunta 10 de la Encuesta</i> .....	58
<i>Figura 12: Pregunta 11 de la Encuesta</i> .....	59
<i>Figura 13: Pregunta 12 de la Encuesta</i> .....	60
<i>Figura 14: Pregunta 13 de la Encuesta</i> .....	60
<i>Figura 15: Ubicación geográfica</i> .....	71
<i>Figura 16: Publicidad digital Unidad Educativa “Jacques Cousteau”</i> .....	73
<i>Figura 17: Socialización del Plan de Marketing</i> .....	83
<i>Figura 18: Registro de tabulación de encuestas y obtención de resultados.</i> .....	83
<i>Figura 19: Revisión de laboratorios y espacios físicos de la Unidad Educativa Jacques</i> .....	84
<i>Figura 20: Propuesta de volante para propaganda de la Unidad Educativa Jacques</i> .....	84

## CAPÍTULO I

### 1.1 Antecedentes

La realización de este proyecto, nace de la necesidad de contar con el aporte a la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con nuevas ofertas educativas con modalidad semipresencial, con estándares de calidad. Para esto se desarrollará mediante este documento la creación de un Plan de Marketing como soporte a una oferta educativa como lo es la Unidad Educativa Particular a Distancia “Jacques Cousteau”, que se realiza con el fin de fortalecerlo, al encontrarse en una etapa de lanzamiento.

Mediante la elaboración de este plan y con el análisis de la situación actual de la institución, se identificaron los elementos necesarios, para así visualizar el panorama adecuado hacia donde debe dirigirse la Unidad Educativa en su modalidad a semipresencial.

En lo metodológico, con el fin de obtener una visión muy completa, se ejecutaron un análisis FODA, herramienta fundamental en el entorno interno y externo, el cual contribuyeron en una mejor implementación de las estrategias a seguir, entre otros aspectos relevantes, definir programas de acción y control específicos en la ejecución del programa, construyendo estrategias efectivas de mercadeo en cuanto a precio, posicionamiento, distribución y logística, promoción, merchandising, comunicación y propaganda, cumpliendo con lo presupuestado en el punto de equilibrio y en ese mismo orden, alcanzar su posicionamiento a mediano plazo.

La matriz FODA como instrumento metodológico sirvió para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante

todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.

De estos aspectos se deriva la importancia de investigar el presente proyecto, por lo que se han desarrollado los capítulos:

**En el capítulo I**, se desarrollaron aspectos generales relacionados con el marco teórico fundamentado sobre el plan de marketing.

**En el capítulo II**, se revisaron todos los aspectos teóricos, metodología utilizada, tipo de estudio, métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección y tratamiento de la información, que sirvieron de base para la aplicación de las encuestas.

**En el capítulo III**, la Propuesta, luego de analizar los datos de las personas encuestadas se hicieron con un enfoque para planificar y organizar las actividades.

**En el capítulo IV**, en este capítulo se analizará los resultados preliminares luego de la aplicación de la propuesta, a fin de obtener datos que nos permitieron realizar una retroalimentación de los procesos implementados a fin de corregirlos si fuere necesario.

**En el capítulo V**, Conclusiones y recomendaciones, en este último capítulo nos reunimos para abarcando todo el proyecto donde primordialmente se concluyeron lo necesario e importante del desarrollo y aplicación del proyecto en la Unidad Educativa Jacques Cousteau, demostrando así los resultados del alcance obtenido

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento de la Unidad Educativa Particular a distancia “Jacques Cousteau”, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2019,

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el análisis situacional de la Unidad Educativa y su macro entorno
- Desarrollar una estrategia de mercadeo para alcanzar un incremento en el estudiantado y un mayor aporte de bachilleres a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y al país.
- Resaltar los logros obtenidos institucionalmente y el desempeño de las de los docentes y estudiantes en el ámbito académico.
- Usar medios de comunicación para dar a conocer los servicios educativos que oferta la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”.



### **1.3 Justificación**

A nivel mundial la Educación constituye la escalera del conocimiento que permite obtener un crecimiento tanto personal como profesional, esta medida es de gran importancia para el crecimiento de una ciudad, un país; contar con personas preparadas con el fin de construir mejores ciudadanos, con mejores oportunidades; sin embargo en el Ecuador se maneja una cifra de analfabetismo del 5.9% para el año 2017 y de personas que no han terminado sus estudios secundarios del 25,4% según datos del INEC, ya que la política pública del Ecuador ha trabajado por reducir estos índices, pero aun así existen varias personas que solo han culminado la primaria y esta es una cifra que preocupa y que es necesaria reducir mediante esfuerzos nacionales y locales.

La Unidad Educativa Particular a Distancia “Jacques Cousteau” está comprometido con el mejoramiento continuo de los estudiantes de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchila, 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 reconocida académicamente por sus altos estándares de cumplimiento y por ser económica y financieramente sostenible en el tiempo.

Debido a la problemática que se ha presentado en los últimos años, la Unidad Educativa Particular a Distancia “Jacques Cousteau” ha disminuido notablemente su población debido a muchas circunstancias externas e internas que han afectado notablemente la imagen de la institución, por políticas no claras en la selección de los estudiantes y deficientes manejos administrativos, en consecuencia afectando su estructura financiera por la disminución de la población estudiantil.

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.

Por lo tanto se estima necesario realizar un Plan de Marketing que aproveche las ventajas competitivas que el mercado está ofreciendo en especial la poca cobertura educativa en los estamentos públicos y privados y la exigencia de mejores estándares académicos que permitan una formación integral en los jóvenes de la ciudad.

Por tal razón se realizó el presente proyecto teniendo en cuenta la población que actualmente se encuentra en la institución. Y de esta manera poder diagnosticar la situación de la entidad con respecto al mercado que actualmente se tiene para el incremento de la población y mejoras de la estructuras financiera. Además de realizar los planes de acción que logren los objetivos propuestos en el proyecto.

#### **1.4 Planteamiento del Problema**

La Unidad Educativa Particular “Jacques Cousteau”, con modalidad presencial y a distancia, mediante Resolución Ministerial N° 2253 se crea el 15 de Junio del 2.004, fecha en la cual el Ministerio de Educación autoriza la creación y funcionamiento de esta Institución Educativa para que preste sus servicios educativos en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados; con el Ciclo Básico y Diversificado, con los Bachilleratos en Ciencias, especialización SOCIALES y TÉCNICO EN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, especializaciones CONTABILIDAD a partir del año lectivo 2.003 – 2.004, el mismo que se encontraba ubicado en la calle Cuenca N° 423 y Avda. Quito.

Mediante Resolución Ministerial N° 1481, del 11 de Marzo del 2005, el Ministerio de Educación, autoriza la creación y funcionamiento de la ampliación del Bachillerato Técnico en COMERCIO, ADMINISTRACIÓN, especialización INFORMÁTICA.

De igual manera, mediante Resolución Ministerial N° 3001, del 21 de Agosto del 2006, el Ministerio del Ramo, autoriza la creación y ampliación de los Bachilleratos Técnicos con las especializaciones de: MECÁNICA AUTOMOTRIZ y DISEÑO GRÁFICO.

Mediante Resolución Ministerial N° 074 del 09 de marzo del 2006 se aprueba el funcionamiento del Octavo Año de Educación Básica, con la Resolución N° 178 se autoriza el Noveno y Décimo Año de Educación Básica y Finalmente el 13 de Diciembre del 2007 con la Resolución N° 239 se autoriza a los Directivos de la Unidad Educativa Particular “Jacques Cousteau” el funcionamiento del Bachillerato en las diferentes especialidades.

La institución desde su creación ha desarrollado actividades culturales, académicas, deportivas y sociales, las mismas que han contribuido al enriquecimiento personal de nuestros alumnos.

Comprometidos con una formación integral de sus estudiantes, ofrece la alternativa de una formación permanente.

Acorde con las exigencias del mundo actual, convirtiéndose en un centro educativo impulsador de los avances tecnológicos desarrollando competencias que le permitan al estudiante insertarse en el campo laboral para crear nuevas propuestas de trabajo.

Ahora se encuentra ubicada en sus propias instalaciones en la Av. Abraham Calazacón en el nuevo anillo vial.



*Figura 1: Ubicación de la Unidad Educativa Av. Abraham Calazacon a 100 mtrs del árbol de navidad*

*Elaborado por: Sergio Guzmán*

## CAPÍTULO II

### 2.1 Marco Teórico

#### 2.1.1 Definición de Marketing.

La traducción al español de Marketing es de mercadeo o mercadotecnia. Se trata de una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas y sus necesidades con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Ha sido inventado para satisfacer las necesidades de mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta estrictamente necesaria para conseguir el éxito en el mercado local e internacional (Gardey., 2008).

Según Philip Kotler, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2003).

Según Jerome McCarthy opina que la realización de las actividades puede ayudar a que una empresa consiga las metas que se han propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios para el mercado (Gardey., 2008).

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, en las cuales tenemos algunas definiciones

**Marketing directo:** El marketing directo, según la definición de Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, “consiste en las conexiones directas con

consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Kotler y Armstrong).

**Marketing relacional:** Un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable (Kotler y Armstrong).

**Marketing virtual:** Digital Marketing (MD) – Primero vamos a definir qué es marketing. RAE define como un conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.

Es el objetivo principal de la mercadotecnia (marketing) es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. En esta acción el vendedor y comprador deben estar de acuerdo (Kotler y Armstrong).

**Marketing social:** Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Como ejemplo podemos mencionar: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y

donación de sangre. Por lo general, a la empresa le conviene participar y desarrollar campañas que tengan conexión con el núcleo de su negocio (Kotler y Armstrong).

**Marketing de segmento:** Los compradores difieren en sus necesidades, percepciones y comportamientos de compra. El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de al competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas (Kotler y Armstrong).

### **2.1.2 Importancia del marketing**

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa.

Según Kotler y Armstrong el Marketing: como carrera profesional es una magnífica opción de poder cumplir la misión de poder aportar “algo” (producto, marca, servicio, idea, innovación, etc) a la sociedad en la que vivimos, nos permite navegar libremente por los mares del conocimiento, descubriendo la manera de cómo el CLIENTE desea satisfacer ya no solo las necesidades sino los deseos de tener productos para ser feliz. Hemos llegado a la palabra mágica “Felicidad” se supone que es el fin mismo de nuestra existencia, y que más que, escoger como profesión el Marketing y adentrarnos en el estudio de las necesidades y deseos

para ayudar a ser feliz a las personas, según la pirámide Maslow; eso haría parte de la realización como seres humanos (Kotler & Armstrong, 2003).

### **2.1.3 Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento el cual se realiza al inicio de un proyecto, con el objetivo de determinar cada una de las etapas del proyecto, su financiamiento y el periodo de tiempo que se debe concluir (Ambrosio, 2000).

La utilidad del plan de marketing es variada, pero es seguro el documento más importante las empresas, a continuación se detallan algunos de sus beneficios:

- Refleja la situación actual de la empresa
- Obliga a llevar el control de gestión de la empresa y de cada unidad administrativa y realiza una sinergia entre todos los que conforman la organización.
- Administración eficiente de los recursos.
- Nos permite comprender a la competencia y el posicionamiento del producto.
- Permite establecer los posibles riesgos y el dimensionamiento del futuro.
- Controlar y evaluar las actividades, estrategias y el cumplimiento de los objetivos.

#### **2.1.3.1 La estructura del Plan de Marketing**

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el



equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha (Kotler P. , Marketing del Siglo XXI).

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales e invariables.

### **SUMARIO EJECUTIVO**

Es el resumen del conjunto del plan que incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

El sumario ejecutivo vende el plan de marketing. Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del Plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo.

### **ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

## **ESCENARIO**

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

## **COMPETENCIA**

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como: productos, administración, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

## **EMPRESA**

Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

## **ANÁLISIS DEL MERCADO**

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Así mismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

## **ANÁLISIS FODA**

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo en las informaciones, opiniones y evaluaciones (Estrella, 2015).

La experiencia demuestra que el análisis Foda, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados. Es difícil romper con macro visiones que tienden a oscilar entre "los otros son mucho mejores" o su versión opuesta e igualmente extrema, "ya somos campeones".

## **OBJETIVOS**

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los

objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

## **ESTRATEGIAS**

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

## **TÁCTICA**

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

## **PROGRAMAS**

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

## **PRESUPUESTO**

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- El potencial global de mercado,
- El volumen de ventas globales del negocio,
- El pronóstico de ventas de la compañía,
- El análisis del punto de equilibrio,
- El balance proyectado.

## **CONTROL**

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de Follow-up (Seguimiento), control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

### **2.1.3.2 La importancia del plan de marketing**

La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto (Rathmell, (1974)).

En algunas de las ventajas de la aplicación del plan de marketing, se pueden definir de la revisión documental de lo siguiente:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Se evalúan las ventas
- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa.
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

#### **2.1.4 Estrategias de Marketing**

Según Fred, afirma que la segmentación de mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes. En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. En segundo lugar, esta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además, le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento. Por último, las decisiones en cuanto a segmentación del mercado afectan en forma directa las variables de la mezcla de mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio (Fred R. , 2003).

Debido a que los componentes del modelo económico como la oferta y demanda crecen de manera diversa, y los gustos y preferencias de los consumidores son diversos resultaría imposible ofrecer un producto que satisfaga plenamente a todos los consumidores, por lo que es necesario dividir o segmentar el mercado en partes más pequeñas o específicas con el fin de ofrecer un producto o servicio de una manera estratégica y eficaz.

El concepto de marketing es sencillo: “la mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados” (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).

En este sentido es que distingue siete estrategias de marketing que urgen al conocimiento del mercadólogo:

#### **2.1.4.1 Calidad máxima en el producto.**

Se trata de asociar la marca a una imagen de calidad, de tal forma que al llegar a la mente del consumidor, de inmediato la relacione con este aspecto (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).

#### **2.1.4.2 Nichos de mercado.**

Si bien con el tema Millennials y Generaciones como la X los mercadólogos del mundo han popularizado la segmentación; también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Klotter está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).

#### **2.1.4.3 De bajo costo.**

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).

#### **2.1.4.4 De experiencia única.**

Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).



#### **2.1.4.5 Reinventando el modelo de negocio.**

Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta hacer las cosas distintas a los que se ha realizado en la compañía (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).

#### **2.1.4.6 De innovación.**

Consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos que suponen que está un paso adelante, la asocia con innovación y la refuerza contra la competencia. El mejor ejemplo es Apple, pero aplica en todas las industrias, no sólo en la tecnológica (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).

#### **2.1.4.7 El mejor diseño.**

Los productos con diseño constituyen un segmento tan fructífero que cada vez más empresas se concentran en esta estrategia que prioriza justamente que se incluyan elementos gráficos únicos y destacados (las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/, 2018).

#### **2.1.5 Posicionamiento**

Desde el punto de vista de Soler, asegura que para posicionar un producto debemos en primer lugar tener un conocimiento del mercado, conocer las ventajas e inconvenientes de cada producto, su imagen. Percibir y evaluar a la competencia. Atributos físicos, psicológicos,

sociales, culturales. Analizar a los consumidores, segmentos, que quieren, que les motiva, sus actitudes, como consumen, donde compran, que comportamiento son los más relevantes (Soler Pujals, 2001).

En ese sentido el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor por lo que las empresas deben buscar estrategias que definan la imagen que desean transmitir o su marca de tal manera que el segmento de mercado o público objetivo comprenda y valore su diferencia competitiva.

De acuerdo con Olamendi (2009) existen varios tipos de posicionamiento que se describen a continuación:

- a) Posicionamiento basado en las características del producto
- b) Posicionamiento en base a Precio/Calidad
- c) Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto
- d) Posicionamiento orientado al usuario
- e) Posicionamiento por el estilo de vida
- f) Posicionamiento con relación a la competencia

### **2.1.6 El Marketing Mix**

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento.

El marketing mix está completamente unido al plan de marketing y se encuentra desarrollado en las cuatro "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para la promoción y posicionamiento de

un producto o servicio. Estos parámetros son muy indispensables en el desarrollo estratégico de la empresa. Algunos autores prefieren referirse a Distribución en vez de Plaza y a Comunicación en vez de Promoción. “Otros, por su parte, se refieren a impulsión y no a comunicación” (Soriano, 1990).

#### **2.1.6.1 Producto**

Es la serie de atributos ya sean estos bienes o servicios (tangibles o intangibles) que la empresa ofrece al mercado. Un producto puede ser comestible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se adquiere en una tienda o supermercado, etc. El producto a su vez tiene su propia mezcla o mix de variables como: variedad, calidad, diseño características, marca, envase, servicios y garantías (Kotler, 1986).

En cuanto al producto que oferta la institución es un sistema flexible acorde con los currículos de la modalidad semipresencial, el cual permite que los estudiantes asistan un solo día ya sea sábado o domingo, en un horario de 08:00 a 13:00, con una duración del ciclo escolar de 10 meses y a partir del siguiente periodo se incorpora la modalidad intensiva en el cual varía el horario de 08:00 a 17:00, los días antes mencionados y con una duración de 5 meses, en este modelo organizado, más abierto y dinámico permite al estudiante elegir y planear por periodo su desempeño académico, de acuerdo a sus condiciones de estudio y esfuerzo, y también a su entorno social, laboral y académico.

### **2.1.6.2 Plaza**

Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...) (Kotler, 1986).

En síntesis la plaza es el lugar donde se realizan formalmente las actividades de la compra y venta de determinado producto o servicio y que permita generar mayores oportunidades de compra y venta para los consumidores o usuarios.

### **2.1.6.3 Precio**

Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor (Kotler, 1986).

“Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Soriano, 1990, pág. 11).

Entonces bajo esta definición el objetivo del Marketing Mix es asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos organizacionales.

#### **2.1.6.4 Promoción**

Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre (Kotler, 1986).

Es decir, que la promoción son los medios informativos que la empresa utiliza para dar a conocer la existencia del producto, sus características, beneficios, y potencialidades, utilizando varias estrategias.

#### **2.1.7 Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado (FERREL, 2002).

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible

### **2.1.7.1 Componentes del Servicio**

“Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras”

No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente (López, 2001).

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

**SEGURIDAD:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

**CREDIBILIDAD:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

**COMUNICACIÓN:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

**COMPRESIÓN DEL CLIENTE:** no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

**ACCESIBILIDAD:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 1800,... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

**CORTESÍA:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

**PROFESIONALISMO:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.

**CAPACIDAD DE RESPUESTA:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

**FIABILIDAD:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratarnos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

**ELEMENTOS INTANGIBLES:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

### **2.1.8 FODA**

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Se establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas (Thompson, 1998).

Es un ejercicio que se recomienda lleven a cabo todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos la afectan

Permite resolver dos preguntas: ¿qué tenemos? ¿En dónde estamos?, ejemplo:



## **Fortalezas**

- Experiencia de los recursos humanos
- Procesos técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización
- Grandes recursos financieros
- Características especiales del producto que se oferta
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel

## **Debilidades**

- Capital de trabajo mal utilizado
- Deficientes habilidades gerenciales
- Segmento del mercado contraído
- Problemas con la calidad
- Falta de capacitación

## **Oportunidades**

- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Fuerte poder adquisitivo
- Regulación a favor del proveedor nacional

## **Amenazas**

- Competencia muy agresiva
- Cambios en la legislación
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Acuerdos internacionales

### **2.1.9 Análisis situacional**

El análisis situacional es el fundamento de la definición del planeamiento, que mediante el mismo se produce la vinculación en la empresa con su contexto y su competencia. El análisis situacional también se denomina Análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortaleza, Oportunidades y Amenazas, dado que existe en el estudio meditado y detallado de:

La empresa y su operación, determinando los factores positivos, que se denominan fortalezas, y los negativos, llamados debilidades, y el contexto, identificando los factores positivos y negativos denominados respectivamente oportunidades y amenazas. (Alberto Faga, 2006, pág. 125)

### **2.1.10 Ciclo de vida del producto**

Es importante señalar que los productos, al igual que todo lo que nos rodea, incluyendo a las personas, posee un ciclo de vida el cual debe ser conocido y tomado en cuenta por todas las organizaciones, pues de ahí nacerán los objetivos y planes a desarrollar en la empresa para el cumplimiento de dichos objetivos

Según (Kotler y Keller, 2006), afirman que el ciclo de vida del producto se centra más en lo que sucede con un producto concreto o con una marca en particular en lo que sucede con la totalidad del mercado, ofrece perspectivas en torno a los productos y no entorno al mercado. Las empresas deben visualizar la trayectoria de la evolución del mercado, y tener en cuenta que esta se deberá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos. (pág. 46).

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Enfoque cualitativo y cuantitativo

De acuerdo con Taylor, las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva emic o del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. El proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana (Taylor y Bogdan, 1984).

Con esto se sabrá que saben los encuestados sobre la información general de la unidad educativa, las preferencias educativas a distancias que requieren los nuevos clientes (estudiantes), los motivos y ofertas que necesitan para satisfacer la necesidad que presente.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Entre las técnicas de análisis se encuentran:

Análisis descriptivo, análisis exploratorio, inferencial univariable, inferencial multivariado, modelización y contrastación.

Pueden ser:

**Longitudinales.** Hay una monitorización de la población de estudio durante un periodo.

**No longitudinales.** No hay seguimiento en el tiempo.

**Estudios prospectivos:** el efecto sucede tras el inicio del estudio.

**Estudios retrospectivos:** el efecto ya se ha producido cuando se inicia el estudio.

**Hacia delante** (desde la exposición al efecto)

**Hacia atrás** (desde el efecto a la exposición)

**Sin sentido**

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo está centrado en la investigación tanto técnicas como en la observación y encuestas, porque se da a conocer estudios para generar una solución.

### **3.2 Tipo de investigación**

#### **3.2.1 Investigación de campo**

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (Semerena, 2018).

Esta investigación se basó en la investigación de campo para la recolección de información obtenida de la realidad y su estudio en la situación actual para el diagnóstico de las necesidades y los problemas, con las técnicas de observación y encuestas.

#### **3.2.2 Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa (Semerena, 2018).

La investigación exploratoria se lo realizó en la estación con los estudiantes de la Unidad Educativa Particular a Distancia “Jacques Cousteau” de la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde se realizará el estudio para obtener nuevos conocimientos de la actualidad y realizar las estrategias enfocadas hacia el marketing posicional.

### **3.3 Método**

#### **3.3.1 Método inductivo**

El método inductivo es un proceso mental que, al llegar al conocimiento o la demostración de la verdad de los hechos particulares, probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general.

A través de este método se realizó el estudio con toda la información que se obtenga para probar los argumentos y las conclusiones. Se lo realiza mediante encuestas y observaciones. Se basa en la información recolectada, en lo observado he experimentado; se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, reconociendo el camino a tomar para implementar las soluciones.

#### **3.3.2 Método comparativo**

De acuerdo con Castillo, el método comparativo de investigación es un procedimiento sistemático de contrastación de uno o más fenómenos, a través del cual se buscan establecer

similitudes y diferencias entre ellos. El resultado debe ser conseguir datos que conduzcan a la definición de un problema o al mejoramiento de los conocimientos sobre este (Castillo, 2018). Mediante este método se buscaron las similitudes y comparaciones sistemáticas que sirven para la verificación de hipótesis con el objeto de encontrar parentescos y documentación de múltiples casos para realizar análisis comparativos con respecto al presente estudio, para encontrar diferencias y relaciones y así lograr definir las estrategias más adecuadas.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

Toda investigación debe considerarse una búsqueda de datos apropiados que permiten resolver ciertos problemas del conocimiento, obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo dentro del que opera la investigación, considerando el campo de investigación se determinará la búsqueda de datos.

PERSONAS QUE CONFORMAN LA UNIDAD EDUCATIVA			
ADMINISTRATIVOS	DOCENTES	ESTUDIANTES	TOTAL
4	10	179	<b>193</b>

*Tabla 1 Personal que conforman la Unidad Educativa a Distancia "Jacques Cousteau"*  
**Fuente:** Secretaría de la Unidad Educativa a Distancia "Jacques Cousteau"

Para la población, se tomará en cuenta a los estudiantes que se encuentran estudiando actualmente para realizar la encuesta.

### 3.4.2 Muestra

Según López “La muestra es un subconjunto que se toma de toda una población, es la base que identifica adecuadamente toda una unidad maestra que se requiere para el estudio a desarrollarse” (López, 2001).

Se determinó el número de encuestas que se necesitó para el levantamiento de información en campo.

De acuerdo con Santemas (2009) se calculó el tamaño de muestra utilizando la fórmula para población finita, considerando un error del 5%, con un intervalo de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad (p y q) de atributo del 50%. Como la seguridad de Z- fue igual al 95%, el resultado del coeficiente fue de 1.96

#### 3.4.2.1 Cálculo de la muestra tomada a los estudiantes de la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”

#### 3.4.2.2 Tabal de población y muestra

	POBLACIÓN	MUESTRA
ESTUDIANTES	179	122

Tabla 2 Población y Muestra

Fuente: Secretaría de la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza =95% = 1,96

e = Error de estimación = 5%

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 1-p = (1-0.5)

N = Población o universo en estudio= 179

$$n = \frac{179 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (179 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{171,91}{1,41}$$

$$n = 122,32$$

$$n = 122$$

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recogida de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

La técnica que se empleó para realizar la presente investigación fue la encuesta.

##### **3.5.1.1 Observación**

Con la utilización de esta técnica se pudo analizar la percepción en cuanto al número de estudiantado matriculado y desertor en la Unidad Educativa Particular a distancia “Jacques Cousteau” de la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas de 2019.



La ficha de observación, se utilizó para realizar el planteamiento del problema de la presente investigación, en cuanto a la deserción de los estudiantes durante los años 2016, 2017 y 2018.

**TABLA DE ESTUDIANTES MATRICULADOS Y DESERTORES**

AÑO	ESTUDIANTE S MATRICULA DOS	DESERTOR ES	TOTAL ESTUDIANTES	PORCENTA JE ESTUDIANTES DESERTORES
2016	184	13	171	33%
2017	167	15	152	37%
2018	191	12	179	30%
<b>TOTALES</b>	<b>542</b>	<b>40</b>	<b>458</b>	<b>100%</b>

*Tabla 3: Tabla de estudiantes matriculados y estudiantes desertores*

*Fuente: Archivos de secretaría de la Unidad Educativa a Distancia "Jacques Cousteau"*

### 3.5.1.2 Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006).

Con la aplicación de esta técnica se pudieron tomar datos de la ciudadanía en general del cantón Santo Domingo de la provincia de los Tsáchilas en año 2019 sobre las necesidades educativas específicas que necesitan.

Por medio de este instrumento se obtuvo información de un número considerable de personas en base a la muestra, a través de un cuestionario basado en un conjunto de preguntas que sirvieron para, identificar que tanto conocen de la institución educativa y los medios de comunicación más idóneos para realizar publicidad, también se identificó los servicios que más requieren los clientes como horarios y ofertas educativas. Los resultados de la encuesta con su análisis se encuentran en el capítulo 4.

El formato de la cuenta se encuentra en los anexos

### 3.5.2 Instrumentos

Finalmente, de acuerdo con las técnicas utilizadas, los instrumentos que se emplearon para esta investigación fueron: ficha de observación, guía de cuestionario.

#### 3.5.2.1 Ficha de observación

Mediante este instrumento que se realizó en forma grupal en la institución al personal administrativo y docente se logró recopilar información basada en la realidad de la institución con el fin de fortalecer el Plan de Marketing a ejecutar.

FICHA DE OBSERVACIÓN GRUPAL (PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE)			
1.- ELEMENTOS PARA FORTALECER ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING			
ITEMS	SI	NO	OBSERVACIONES
INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTADO EN LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL PARA LOS PRÓXIMOS CICLOS LECTIVOS	14		
QUE EL ESTABLECIMIENTO OCUPE EL PRIMER LUGAR DE POSICIONAMIENTO DENTRO DE CIUDAD Y SUS ALREDEDORES	14		
2.- FACTORES DE LA DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES			
LABORAL	8		
ECONÓMICO	4		
UBICACIONAL (ESTUDIANTES Q PROCEDEN DE ZONAS RURALES)	2		
EDAD	0		
3.- SECTORES DONDE SE DEBE ABORDAR ESTRATEGICAMENTE EL PLAN DE MARKETING			
PRENSA	1		
	4		

RADIO Y TELEVISIÓN	14		
REDES SOCIALES	14		
PUBLICIDAD VISUAL (BOLANTES)	14		
EVENTOS PÚBLICOS	14		
4.- PROMOCIONES (OFERTAS ACADÉMICAS)			
PROMOCION EN PENSIONES	12	2	
INCREMENTAR UNA MODALIDAD INTENSIVA PARA ACORTAR EL CICLO ESCOLAR A LA MITAD DE TIEMPO	13	1	

*Tabla 4 ficha de observación*

Elaborado por: Sergio Guzmán

### 3.5.2.2 Cuestionario

De acuerdo con los autores Peñaloza & Osorio (2005) “Cuestionario es un instrumento que se realiza en forma escrita, mediante un formulario o formato con una serie de preguntas” (Osorio, 2005).

Con la aplicación de los cuestionarios se pudo argumentar información, siendo esto de utilidad para poder conocer más sobre la problemática de la presente investigación.

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis e interpretación de los resultados**

#### **4.1. Objetivos**

##### **4.1.1. Objetivo general**

Determinar los factores que influyen en el comportamiento al momento de elegir una institución educativa a distancia dentro de la ciudad de Santo Domingo de Colorados, en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

##### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades de oferta educativa de la ciudad y sus alrededores.
- Distinguir el posicionamiento de la institución educativa dentro de la ciudad.
- Determinar la información que tiene la población en cuanto al servicio de educación semipresencial o a distancia.

#### **4.2 Encuesta Estudiantes**

El Objeto de este capítulo es analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y en base a estos resultados se hace una representación gráfica de los datos que permiten presentar mejor y con más eficiencia los resultados

### 4.3. Interpretación de encuesta

En cuanto al PEI (Proyecto Educativo Institucional), usted conoce:

#### 1. La misión, visión y valores

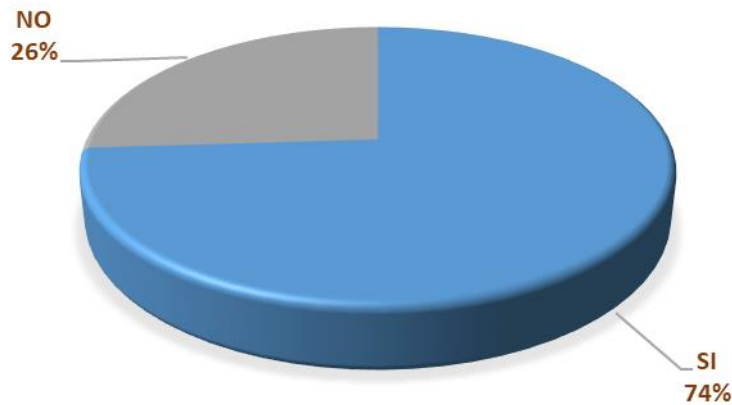


Figura 2: Pregunta 1 de la Encuesta La grafica muestra que existe un porcentaje significativo de estudiantes que conocen el enfoque que tiene la Unidad educativa en cuanto a su ideario en función a los servicios que brinda que es el del 74 %

**Interpretación:** dentro de los resultados, se puede observar que el 74% respondió afirmativamente sobre conocer el Proyecto Educativo de la institución, lo cual será una fuente de referencia para captación de los nuevos estudiantes ya que es una buena referencia que tenga claro la misión, visión e idearios de la institución.

#### 2. Ofertas educativas que ofrece (Modalidades de estudio)

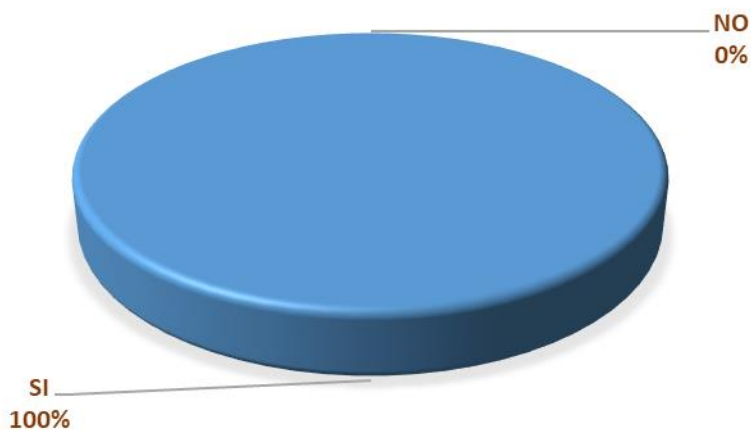


Figura 3: Pregunta 2 de la Encuesta La grafica arroja un porcentaje favorable de 100%, en cuanto al conocimiento de los estudiantes hacia las modalidades que brinda la Unidad Educativa.

**Interpretación:** Con el resultado del 100% podemos aplicar para las nuevas modalidades de semipresencia normal y la modalidad intensiva donde esto servirá para poder ofertar los servicios educativos dentro de la ciudad y sus alrededores.

### 3. Trayectoria o tiempo de funcionamiento

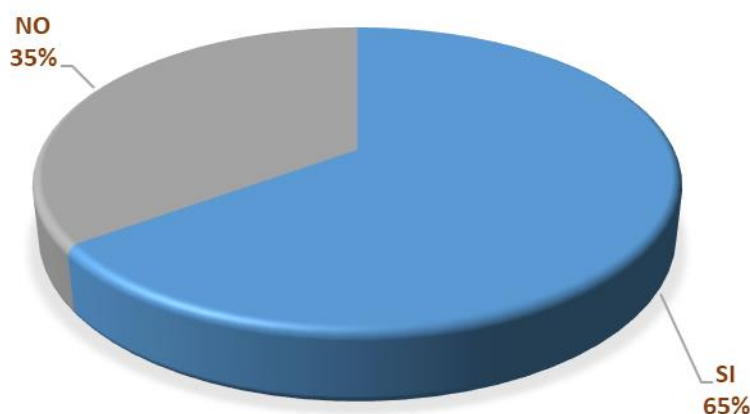


Figura 4: Pregunta 3 de la Encuesta. La grafica indica que el 35% de los encuestados no conocen sobre el tiempo que la institución presta sus servicios a la comunidad

**Interpretación:** El resultado que demuestra en este ítem, permite establecer los parámetros para fortalecer el Plan de Marketing en cuanto a la publicidad en los parámetros establecidos dentro de la propuesta y reducir el porcentaje del 35% que desconoce los servicios que oferta la institución.

### 4. ¿Conoce usted ofertas educativas de otras instituciones?:

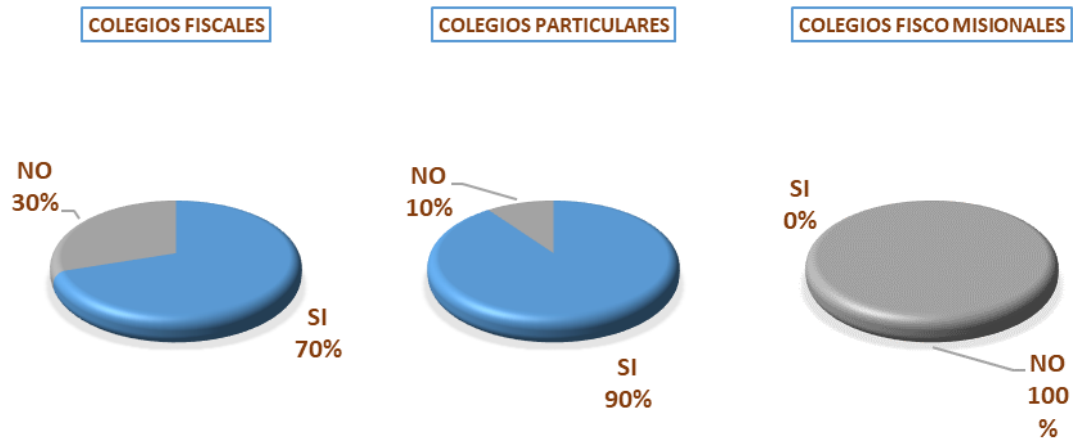


Figura 5: Pregunta 4 de la Encuesta. La grafica indica que de los encuestados conocen más las ofertas educativas que tienen las instituciones particulares en un 90% del total general, seguido de la oferta educativa de las instituciones fiscales en un 70% del total general y por ultimo un total desconocimiento del 100% de las instituciones fisco misionales el 35% de los encuestados no conocen sobre el tiempo que la institución presta sus servicios a la comunidad

**Interpretación:** En los tres pasteles comparativos se observa que la población conoce mucho más de las ofertas académicas del sector privado ya que es una forma práctica y cómoda de seguir estudiando; con estos resultado trabajar en la propuesta en cuanto a las pro mociones y horarios para cumplir con el objetivo general del Plan de Marketing.

## 5. Su domicilio es en el sector:

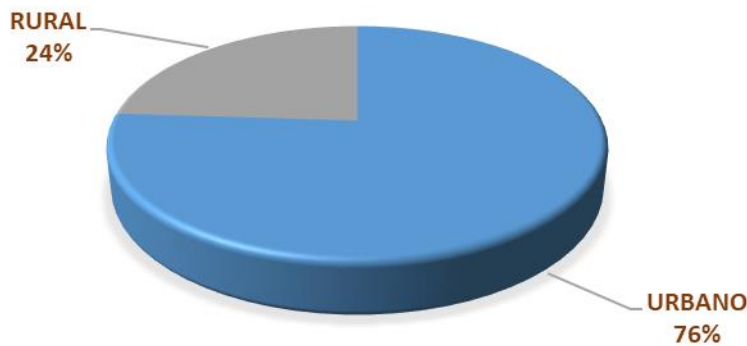


Figura 6: Pregunta 5 de la Encuesta. En los resultados obtenidos el 24% de la población que recibe los servicios de la unidad educativa, viven en las áreas rurales de la ciudad vs al 76% que se encuentran en el centro poblado de la misma. Por este motivo este resultado será parte principal para la estrategia de mercadeo.

**Interpretación:** Una de las zonas con mayor vulnerabilidad por diferentes factores, son las rurales con este cuadro comparativo se debería tomar en cuenta en el Plan de marketing la cobertura de estos sectores y aumentar el 25% para el 2019.

#### 6. Su edad comprende en:

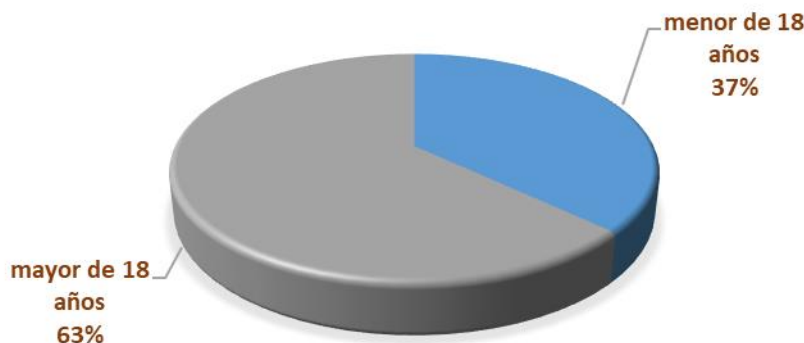


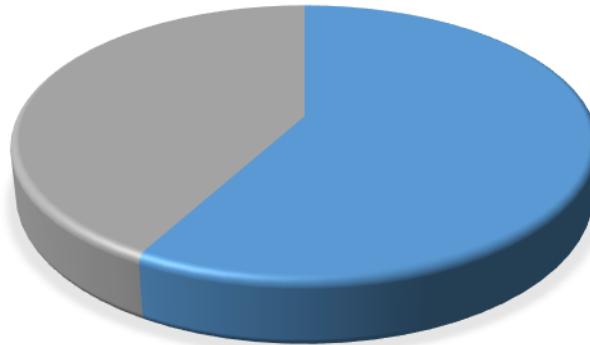
Figura 7: Pregunta 6 de la Encuesta: Se observa en la gráfica que 63% de la población que recibe los servicios de la unidad educativa, son mayores de 18 años mientras que el 37% corresponde a menores de 18 años, siendo las personas mayores de edad un punto estratégico para captar más estudiantado.

**Interpretación:** el 63% de la población estudiantil es mayor de 18 años de edad, lo cual implica que se encuentran en la población económicamente activa por lo cual los horarios que se van a ofertar, les resultaría muy beneficioso y se captará más población estudiantil.

#### 7. Le gustaría estudiar en un horario:



**Semipresencial sábado o domingo de 08:00 a 13:00 y con duración de cada período escolar de 10 meses...**



**Series1; Intensivo solo sábado o domingo de 08:00 a 17:00 por 5 meses cada período lectivo; 58%**

Figura 8: Pregunta 7 de la Encuesta Los datos reflejan que el horario con el 58% es el intensivo de 08:00 a 17:00, porque reduciría el tiempo para culminar los períodos lectivos y el 42% prefiere el horario de 08:00 a 13:00.

**Interpretación:** Los datos arrojados nos demuestran que el 58% se inclina hacia el horario de 08:00 a 17:00; prefieren asistir en un horario intensivo ya se por acortar la culminación de sus estudios o por ocupación laboral.

## 8. ¿Qué clase de bachillerato le desearía obtener?

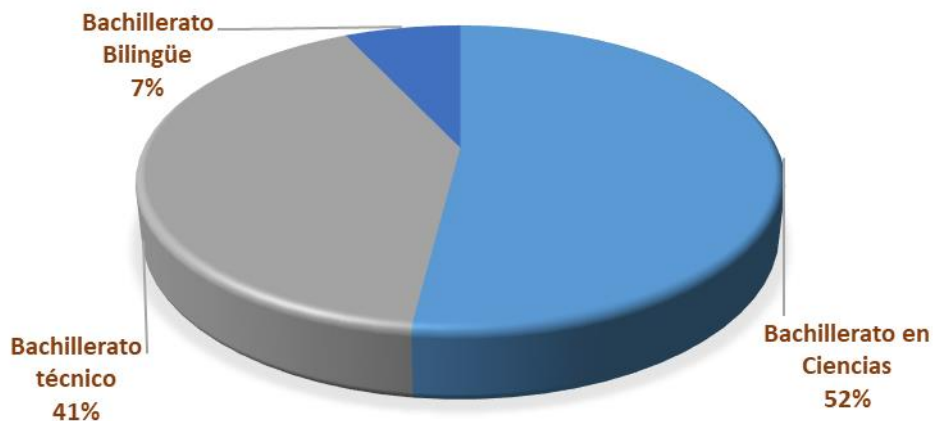


Figura 9: Pregunta 8 de la Encuesta: De acuerdo con los datos y las ofertas educativas que se dan para seguir una carrera de tercer nivel observamos que los encuestados se inclina más por dos de las tres opciones de la pregunta con los siguientes porcentajes: 52% para el Bachillerato en Ciencias Generales, el 41% para el Bachillerato Técnico y con poca aceptación, con un 7% el Bachillerato Bilingüe.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos reflejan la preferencia de los estudiantes en obtener un título de bachillerato Ciencias General en un 52% y Técnicas en un 42%, esto permite desarrollar en el Plan de Marketing las ofertas a promocionar y que van a tener una buena aceptación dentro del marco educativo.

### 9. ¿Cuál cree usted que sea el costo mensual acorde a su realidad?

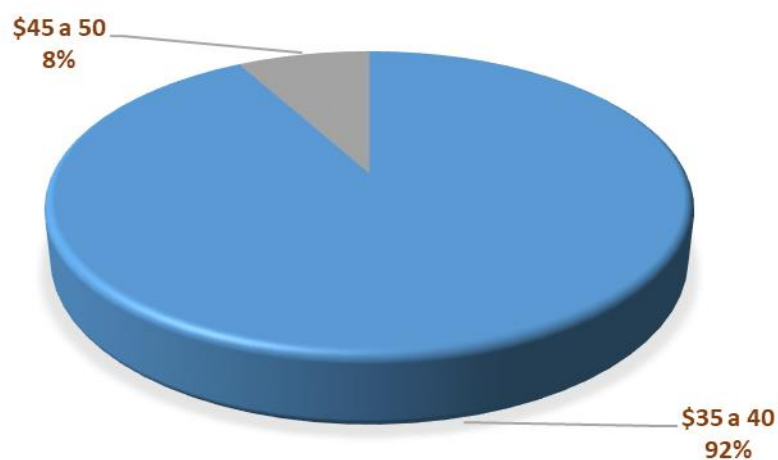


Figura 10: Pregunta 7 de la Encuesta: De acuerdo con los datos y las ofertas educativas que se dan para seguir una carrera de tercer nivel observamos que los encuestados se inclina más por dos de las tres opciones de la pregunta con los siguientes porcentajes: 52% para el Bachillerato en Ciencias Generales, el 41% para el Bachillerato Técnico y con poca aceptación, con un 7% el Bachillerato Bilingüe.

**Interpretación:** Dentro del plano económico observamos que el 92% de los encuestados están de acuerdo en realizar un gasto de \$35 a \$45 dólares en sus gastos educativos y es lo que se toma en cuenta al momento de realizar las ofertas para la captación del nuevo estudiantado.

## 10. Una facilidad o promoción en cuanto a pago de pensiones sería:

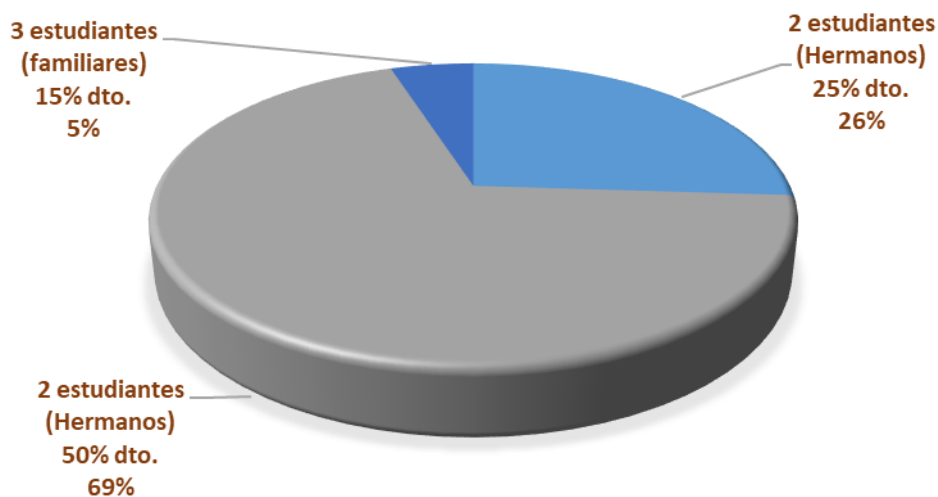


Figura 11: Pregunta 10 de la Encuesta: En cuanto a la pregunta para poder determinar una promoción monetaria y ofertarla hacia los estudiantes que tenga parentesco se obtuvo 69% para 2 estudiantes (hermanos) que se dé un dto. Del 50%, seguido del 26% para 2 estudiantes (hermanos) que se dé un dto. Del 25% y el 5% para 3 estudiantes (familiares) que se dé un dto. Del 15 %.

**Interpretación:** Los datos obtenidos nos ayudan para tomar decisiones en cuanto a ofertas en matrículas y pensiones al inicial cada ciclo lectivo, demostrando que la más acogida es la del 50% de dto. Por dos estudiantes y con un menor porcentaje de acogida la oferta del 25% de dto. Por dos estudiantes.

**11. En cuanto a Becas se obtendría 100% total a estudiantes que obtengan un promedio de 10/10 durante el período lectivo**

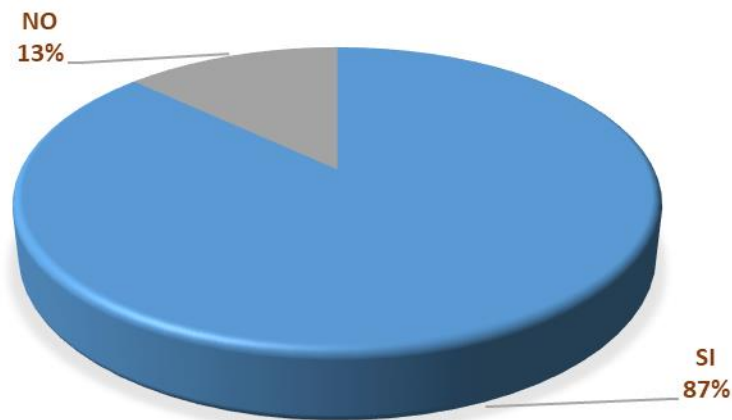


Figura 12: Pregunta 11 de la Encuesta: Los datos tabulados en cuanto a las becas que desearían que se otorgara en la institución, indican que la población está de acuerdo en un 87% en la beca total 100% a los mejores estudiantes.

**Interpretación:** En cuanto a becas dentro de las promociones en el Plan de marketing a realizar se observa que la población estudiantil, acogen la idea en un 87% de obtener una beca cumpliendo parámetros establecidos por la la institución.

**12. Un medio de comunicación para saber lo que oferta la Unidad educativa seria:**

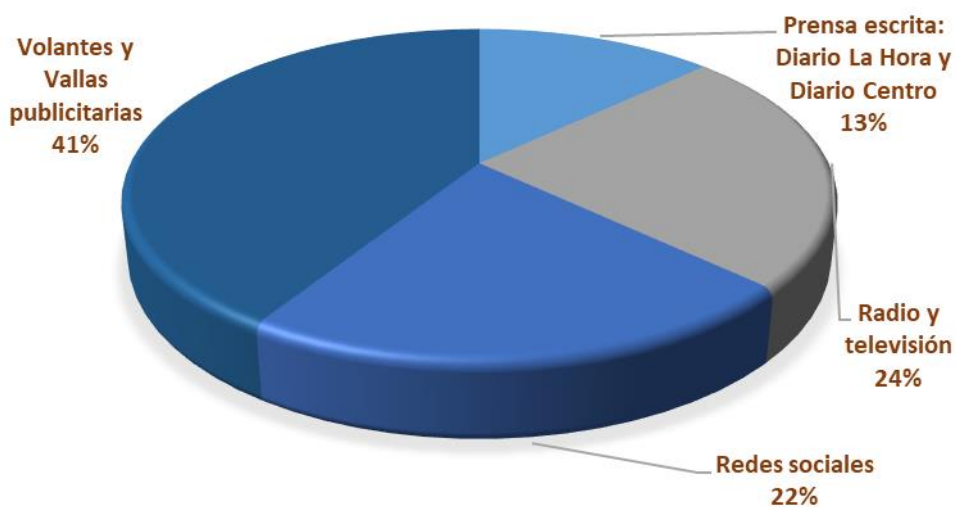


Figura 13: Pregunta 12 de la Encuesta: En cuanto a los datos recolectados sobre la publicidad y los medios en los cuales los encuestados reciben la información sobre anuncios se obtuvo que: el 41% se informa mediante volantes y vallas publicitarias, seguida de radio y televisión con un 24%, con dos puntos diferencia, se encuentran las redes sociales y la prensa escrita queda en último lugar con un 13%.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos podremos fortalecer el plan de Marketing en cuanto a publicidad, establecer un cronograma para realizar las actividades, tomando en cuenta los puntos de mayor aceptación que arroja la encuesta realizada.

### 13. Recomendaría usted a la Unidad Educativa a sus conocidos

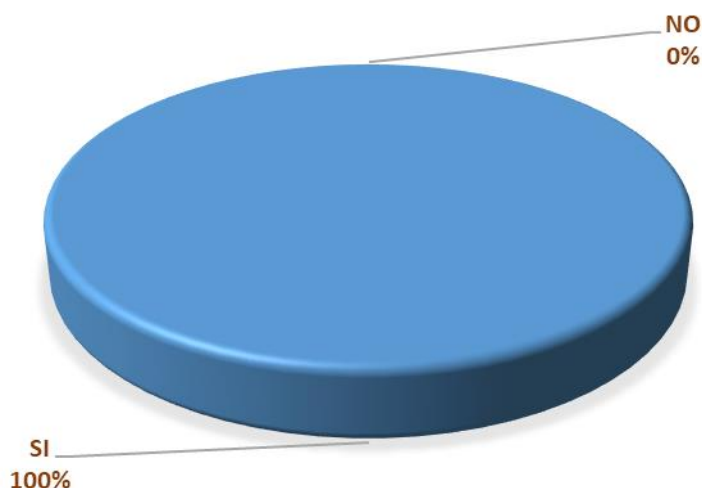


Figura 14: Pregunta 13 de la Encuesta: En la pregunta sobre referir a la institución educativa a sus referidos se obtuvo un resultado del 100%.

**Interpretación:** Este dato del 100% de resultado en cuanto a la recomendación de los estudiantes hacia otras personas, permite captar más estudiantados y tener en cuenta que nuestros servicios educativos ofertados son reconocidos por la población encuestada.

## **CAPITULO V**

### **5. Plan Marketing**

#### **5.1 Descripción de la propuesta.**

El Plan de Marketing que se utiliza a nivel de la propuesta, es el resultado del análisis de las necesidades encontradas de la Unidad Educativa Jacques Cousteau, en el estudio de mercado por el equipo investigador y contempla los elementos básicos y necesarios que de ser implementados ayudarían a mejorar la incorporación de nuevos estudiantes toda vez que conozcan los servicios educativos y que actualmente se ofrece el cual repercutirá positivamente en los rendimientos financieros de la misma.

#### **5.2 Objetivos**

##### **5.2.1 Objetivo general.**

Incrementar el número de estudiantes en la Unidad Educativa Particular a distancia “Jacques Cousteau”, y mejorar su posicionamiento dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el año 2019

##### **5.2.2 Objetivo específico.**

- Generar estrategias para lograr ubicar a la unidad educativa como la mejor dentro de las categorías de instituciones educativas a distancia para el año 2019 e incrementar el número de estudiantes.

- Desarrollar campañas publicitarias con el fin de demostrar la calidad educativa que oferta la institución educativa dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y de la Provincia Tsáchilas.
- Reducir el índice de estudiantado desertor mediante el diseño de modalidades acorde a las necesidades que presenten los clientes (estudiantes)

### 5.3 Segmentación

#### 5.3.1 Estrategia de segmentación

El presente plan de marketing se orientará a una estrategia de segmentación por objetivo, en el cual se tendrá en consideración a los clientes (estudiantado) que existen actualmente en la institución para generar un incremento del 35% en la participación y cumplir con el objetivo general.

#### 5.3.2 Macro segmentación

Que satisfacer	Funciones o necesidades	La necesidad de obtener una educación de calidad que brinde una mejor calidad de vida profesional y competitiva en la comunidad
A quien satisfacer	Mercado	Personas mayores de 15 años de edad en la ciudad de Domingo de los Tsáchilas que necesiten horarios flexibles y buena calidad de educación

Como satisfacer	Tecnología	Brindando un servicio de calidad en cuanto a la educación y sus instalaciones
-----------------	------------	---

Tabla 5: Macro segmentación Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”.  
Elaborado por: Sergio Guzmán

**Interpretación:** Tabla en la cual se puede observar las variables de la macro segmentación del servicio ofertado por la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”.

### 5.3.3. Micro segmentación.

GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 15 a 60 años
Genero	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
SOCIOECONÓMICAS	
Nivel socioeconómico	Indistinto
Instrucción	Básica superior
Ocupación	Población Económicamente activa
PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Competitivos
Comportamiento	Gusta de recibir servicios educativos de calidad

Tabla 6: Perfil del Cliente  
Elaborado por: Sergio Guzmán

**Interpretación:** Tabla en la cual se puede observar el perfil de cliente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## 5.4 Posicionamiento

### 5.4.1 Estrategias de posicionamiento



Para el presente proyecto se aplicará la estrategia de posicionamiento diferenciado, donde se dará valor al servicio educativo mediante los beneficios emocionales y funcionales que el mismo posee, brindando la seguridad al cliente (estudiante) de la calidad del producto y servicio en todo momento. La Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau” es una institución que cumple con la certificación por alcanzar por segunda vez consecutiva el premio al primer lugar en el mejor puntaje en las pruebas Ser Bachiller, lo que garantiza una educación de calidad.

#### **5.4.2 Posicionamiento publicitario: Slogan**

Para el presente proyecto se mantendrá el slogan publicitario con el que cuenta la institución, la cual es: “**en educación la mejor alternativa**” a continuación se mostrará un esquema en el que se desglosa dicha mención:

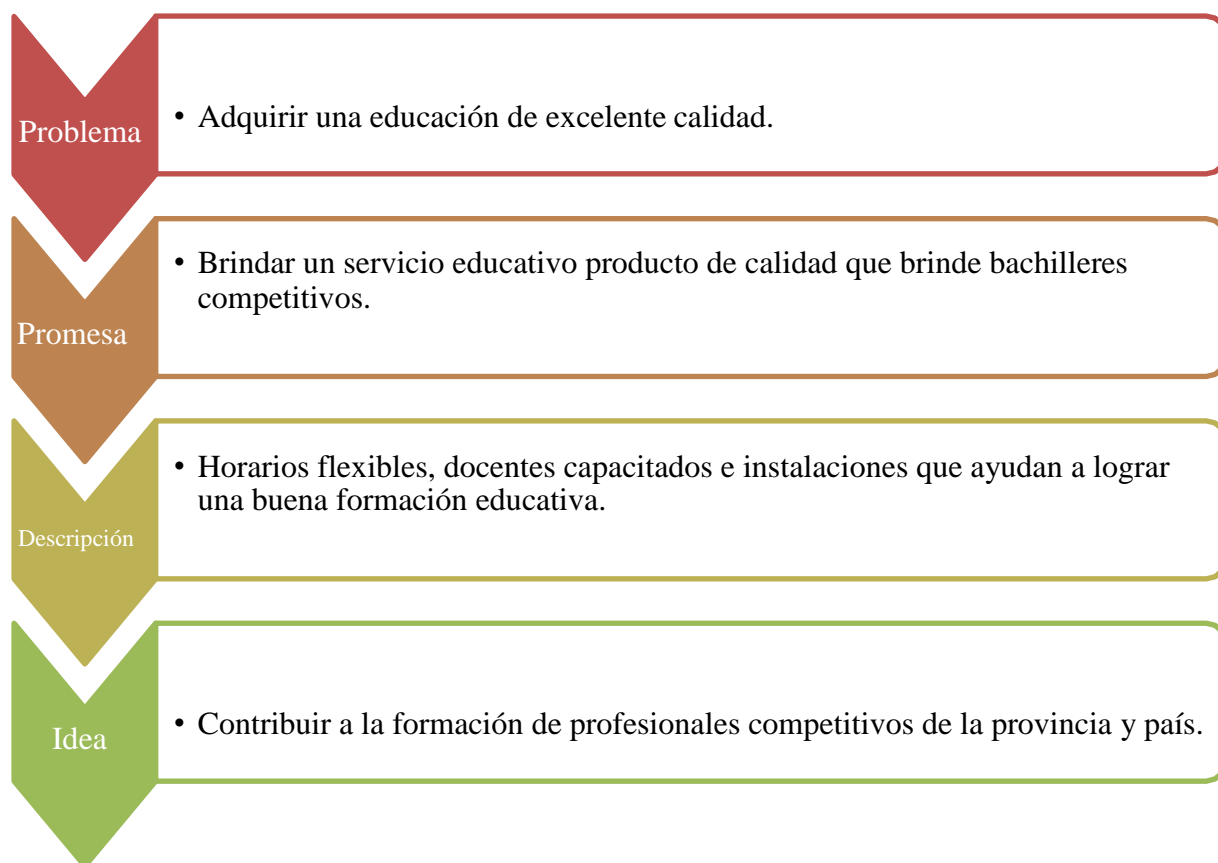


Tabla 7: Posicionamiento publicitario.

**Interpretación:** Se determina cual es la idea a impartir por parte de la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”. Con el fin de llegar de una mejor manera a los comunidad, para poder posicionarse de manera más fácil.

## 5.2 Estrategia de producto

### Producto real (Características intrínsecas)

**Plan de estudios.** Se propone realizar un programa de inducción en el cual se informe ampliamente las instalaciones y servicios ofrecidos por la Unidad educativa, además, se

propone realizar convenios con instituciones educativa y empresariales para efectuar intercambios y pasantías de estudiantes y profesores

### **Análisis del entorno externo**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>DEMOGRAFÍA</b>	<p>Un número cada vez mayor de estudiantes ingresan a la básica superior y otra cantidad de jóvenes sin posibilidad aún de terminar sus estudios de bachiller.</p> <p>Horarios flexibles que puede permitir a los estudiantes desarrollar otras actividades afines a su formación.</p> <p>Buena ubicación de la institución. Ubicación en cercanía a la población objetivos. Poca cobertura de las instituciones publicas</p>	<p>Poco tiempo para acceder a la población estudiantil.</p>
<b>ECONOMÍA</b>	<p>Precios accesibles en básica superior y bachillerato general unificado.</p> <p>Mensulidades de pago adaptados a la población objetivo</p>	<p>Dificultad y desconocimiento de las formas de pago de la institución.</p>
<b>CULTURA</b>	<p>Tendencia cultural a valorar cada vez un nivel de formación más alto. Concientización de la sociedad de tener un título de educación.</p>	<p>Cultura de no pago en una determinada grupo de estudiantes de la institución</p>
<b>POLÍTICA</b>	<p>Cambios en las políticas públicas y su impacto en las instituciones</p>	
<b>TECNOLOGÍA</b>		<p>Existen ofertas educativas locales con la misma oferta educativa.</p>

COMPETENCIA		Hay 3 instituciones educativas públicas que ofertan bachillerato acelerado.
-------------	--	---

Tabla 8: Análisis del entorno externo

### Análisis del entorno interno

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FINANZAS		Poca población estudiantil que permita llegar al punto de equilibrio
MERCADEO		No hay planes y estrategias definidas
ACADÉMICA	Basta experiencia en la ciudad. Formación integral con selección de profundización de acuerdo con interés específico.	
ORGANIZACIONAL	Trayectoria del Unidad Educativa	
ADMINISTRACIÓN		Concentración de las decisiones administrativas en pocas personas

Tabla 9: Análisis del entorno interno

	FORTALEZAS Académica Organizacional	DEBILIDADES Administración Mercadeo Finanzas
OPORTUNIDADES		
Demográficas	F.O. Aprovechar el	D.O. Proponer nuevas

	reconocimiento de la institución y los elementos que contribuyen al reconocimiento	estrategias de mercadeo y de financiación.
Económica	Aprovechar las fuentes de reconocimiento para promocionar la institución	
Cultural		Considerar normas de austeridad y de reservas
<b>AMENAZAS</b>		
Demográfica	Mercadear resaltando la experiencia. Hacer convenios con grupos de estudiantes y familiares	
Económica		Hacer convenios con instituciones de financiamiento.
Tecnológica	Resaltar y aplicar la tecnología educativa que ha dado éxito en la ciudad	Gestionar maneras de dotar los laboratorios y aulas acorde a las nuevas exigencia de la sociedad
Competencia		Promocionar en centros comerciales, calles principales, medios publicitarios, andenes, y ferias para lograr un mayor reconocimiento

Tabla 10: tabla FODA

**Metodología.** Se sugiere métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad de la provincia y del país.

Se realizarán ferias y casas abiertas según cada asignatura impartida para promover la participación de los estudiantes del semipresencial con la educación regular.

Participación en concursos promovidos por el Ministerio de Educación, Municipio de la ciudad y demás entes públicos y privados del entorno general de la provincia Tsáchila.

**Horarios.** Es recomendable tener horarios muy flexibles.

Horarios jornada semipresencial de 10 meses de 08:00 a 13:00

Horarios jornada semipresencial de 6 meses de 08:00 a 17:00

## **5.5 Marketing Mix**

### **5.5.1 Producto**

Actualmente la Unidad Educativa a Distancia “Jacque Cousteau” con las siguientes ofertas educativas:

Bachillerato General Unificado en:

- Contabilidad
- Informática
- Ciencias Generales

## 5.5.2 Precios

### CUADRO COMPARTIVO DE PRECIOS

OFERTA	JACQUES	IBERO	SIMON
	COUSTEAU	AMERICANO	BOLIVAR
SEMIPRESENCIAL DE 8:00 A 13:00	\$ 15,00	\$ 16.00	\$ 18,00
SEMIPRESENCIAL (INTENSIVO) DE 8:00 A 17:00	\$ 23,00	NO CUENTA	NO CUENTA

Tabla 11: Precios vs competencia

**Fuente:** Secretaría de la Unidad Educativa a Distancia “Ibero Americano” y Unidad Educativa a Distancia “Simón Bolívar”

**Interpretación:** Cuadro comparativo de los precios según la oferta educativa en el ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

## 5.5.3 Plaza

La Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”, se encuentra ubicada en la Av. Abraham Calazacon a 100 mts del Árbol de Navidad, Santo Domingo de los Colorados.

En la figura presentada a continuación se detalla con la aplicación de google ubica, la ubicación de la empresa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

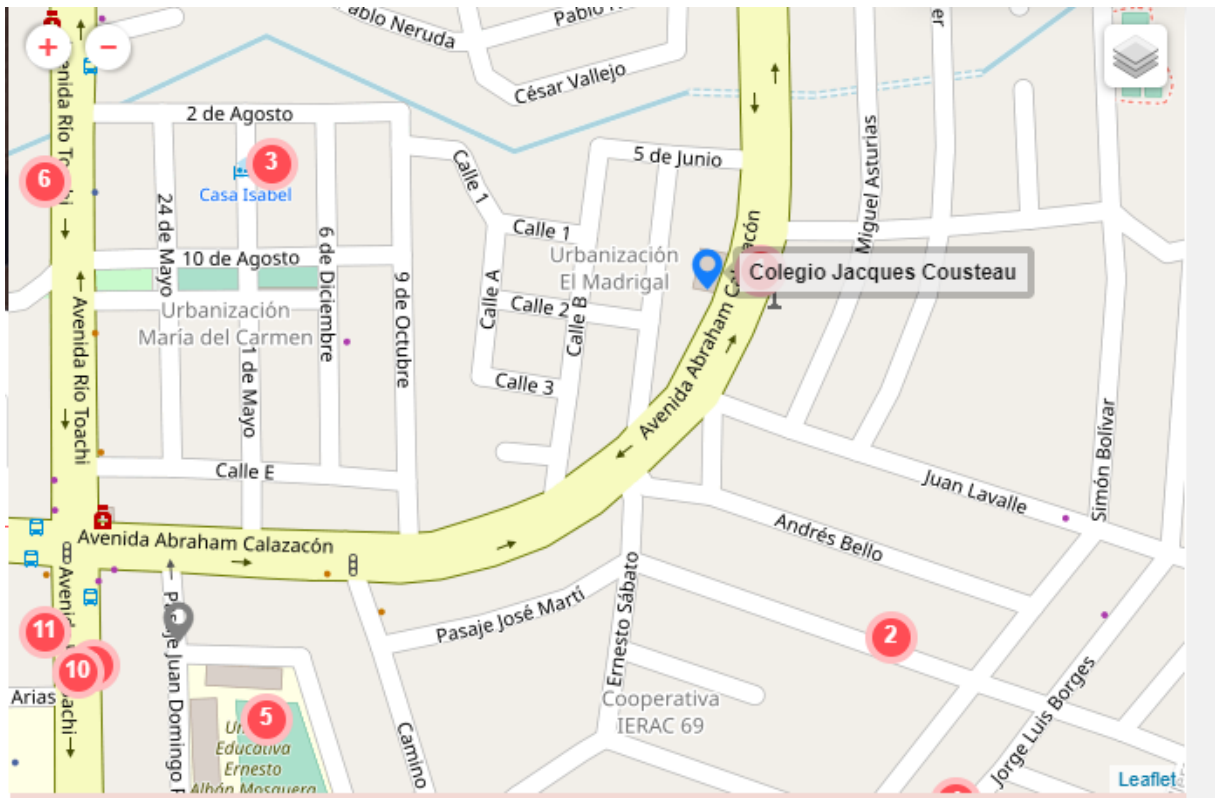


Figura 15: Ubicación geográfica de la empresa Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”, Santo Domingo de los Tsáchilas

**5.5.4 Promoción**

Se implementarán diferentes estrategias de comunicación guiadas por el resultado de la investigación tanto cualitativo como cuantitativo, en las que se utilizará medios ATL, BTL y Promociones que incentiven al público a decidirse por la oferta educativa de la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Publicidad ATL**

La publicidad Abovethe Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al



mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios (ESAN, 2015).

Se realizará estrategias pull a través de medios masivos con la finalidad de llegar al grupo objetivo directo que son las personas que desean retomar sus estudios en una modalidad a distancia, con fin de generar reconocimiento de la existencia de la institución y su trayectoria educativa, a continuación, se detalla los medios a utilizar:

Canal	Programa	Target	Tipo de pauta	Tiempo
Zaracay tv	Zaracay noticias	Hombres y Mujeres	Menciones	3 meses
Majestad tv	A primera hora	Hombres y Mujeres	Menciones	3 meses

Tabla 12: Publicidad en tv  
Elaborado por: Sergio Guzmán

**Interpretación:** Publicidad en los programas más vistos de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con proyección regional en UHF.

### Publicidad digital

En cuanto a medios digitales se actualizará las redes sociales vigentes de la Unidad Educativa “Jacques Cousteau”, tanto en el fan page de Facebook como en la de Twitter, enfocada a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus alrededores. Como estrategia se generará contenidos apropiados para incrementar el nivel de interacciones, así como también la presencia de la marca.

## Página de Red Social de la Institución



Figura 16: Publicidad digital Unidad Educativa “Jacques Cousteau”

Fuente: Fan page de Facebook de la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau”

### 5.5.5 Cronograma actividades

De acuerdo a las actividades antes señaladas, a continuación, se detalla el cronograma de ejecución de las mismas, el cual se llevará a cabo a partir de enero hasta abril 2019:

<b>Actividades</b>	<b>ene-19</b>	<b>feb-19</b>	<b>mar-19</b>	<b>abr-19</b>
<b>Promoción dentro de la institución</b>				
<b>Material promocional</b>				
<b>Tv</b>				
<b>Radio</b>				
<b>Internet</b>				

Tabla 13: Cuadro de Actividades  
Elaborado por: Sergio Guzmán

**Interpretación:** Cronograma de las actividades planeadas para fortalecer la presencia de la Unidad Educativa “Jacques Cousteau” en la Ciudad de Domingo de los Tsáchilas por un lapso de 4 meses luego de esto se medirá su impacto por medio al inicio del año lectivo.

### Presupuesto Marketing

Actividades	nov-18	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19
<b>Promoción dentro de la institución (Branding)</b>	500	500	500	500	500	500
<b>Material promociona l</b>		\$200				
<b>Tv</b>	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
<b>Radio</b>	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780	\$780
<b>Internet</b>	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL</b>	\$1480	\$16880	\$1480	\$1480	\$1480	\$1480

Tabla 14: Presupuesto para plan de marketing

Elaborado por: Sergio Guzmán

**Interpretación:** Presupuesto de actividades para el presente plan de marketing, es importante enfatizar que la mayor inversión es de los auspicios a nivel regional y que en este caso será parte del presupuesto para aplicarlo en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas ya que fue pagado anteriormente.

## 5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Hacer convenios con empresas en las cuales exista personal que no haya culminado el bachillerato.

- Hacer ágiles los procesos de información, admisión, carnetización y trámites administrativos.
- Crear plataformas encaminadas a facilitar la entrega y recepción de tareas (tareas dirigidas)

## CAPITULO VI

### 6. Conclusiones y recomendaciones

#### 6.1 Conclusiones

Con los resultados obtenidos se concluye que es necesario diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Unidad Educativa a Distancia “Jacques Cousteau” en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

De acuerdo con el análisis situacional de la institución y su macro entorno se concluye que: La implementación de un plan de marketing para incrementar el estudiantado y posicionar el servicio educativo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es un proyecto viable.

El mercado denota una fuerte y alta demanda por este tipo de servicio debido a los beneficios que generan. Adicionalmente se identificaron los tipos de problemas en cuanto a movilidad y factores económicos.

La unidad educativa a sus clientes (estudiantes) dar un excelente servicio de educación y desarrollar bachilleres competitivos en las áreas de Ciencias Generales y Técnicas.

Según el análisis de la encuesta el estudio a distancia o semipresencial, ayuda a mejorar la calidad de vida en el plano personal, profesional y laboral, los que contribuye a la sociedad en general en la inclusión de personas capaces y competentes que ayuden al desarrollo de la misma.

Las principales estrategias de mercadeo que se deben realizar a fin de lograr captar el posicionamiento del mercado meta son las siguientes:

- Implementar nuevas tecnologías que permitan mejorar procesos internos con el fin de desarrollar competencias en la comunidad educativa.
- Desarrollar campañas publicitarias con el fin de demostrar la calidad de educación que oferta la institución mediante un slogan representativo.
- Explotar el marketing digital mediante el desarrollo de hashtags en las redes con actividades que realice la institución.

## 6.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar análisis semestrales de los resultados a fin de establecer relaciones duraderas con los clientes (estudiantes).
- Se deben realizar estrategias de mercadeo en función de la investigación realizada con el fin de lograr captar el posicionamiento del mercado meta.
- Se recomienda elaborar un plan de marketing en base a los resultados obtenidos según de la investigación de mercados planteada en el presente proyecto.
- Se recomienda de implementar un sistema de capacitaciones para el personal docente y una plataforma de manera online con el fin de reducir costos en evaluaciones y TIC's para un mejor desarrollo del producto ofertados (proceso enseñanza-aprendizaje), dentro de la institución y fuera de la misma.
- Se recomienda realizar encuestas al finalizar cada ciclo lectivo para tener un mejor enfoque de las necesidades tanto de los clientes internos (personal docente y administrativo), y de los clientes externos (estudiantes y comunidad).

Para el mejor desarrollo de este Plan de Marketing, se debe elaborar un plan en donde se parametricen las estrategias a seguir, fortaleciendo las relaciones públicas y la activa participación de este colegio, en eventos que congreguen para el mejoramiento y la participación de calidad, logrando alcanzar el top of mind y el top of Heard del mercado con su slogan y logra el mejor posicionamiento dentro la ciudad y la provincia

## Bibliografía

- Alberto Faga, H. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Bogota: Pearson.
- Castillo. (2018). <https://www.lifeder.com/metodo-comparativo/>.
- Diario El Universo. (2018). En Ecuador no hay datos actuales sobre analfabetismo. *En Ecuador no hay datos actuales sobre analfabetismo*.
- FERREL. (2002). *Estrategia de Marketing*. En Thomson. Segunda Edición.
- Fred R. , D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico D.F: PEARSON.
- Gardey., J. P. (2008). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas*. Encuentro.
- Kotler. (1986). 4 p del mercadeo. En *4 p del mercadeo*.
- Kotler y Armstrong, P. H. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P. (s.f.). *Marketing del Siglo XXI*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. Sao Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/. (26 de 09 de 2018). <https://www.merca20.com>. Obtenido de las 7 estrategias de marketing de philip kotler que urgen al conocimiento del mercadologo.
- López, C. (18 de Mayo de 2001). [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Osorio, A. P. (s.f.). Investigación. Venezuela.
- Rathmell, J. ((1974)). *Marketing de servicios por sector*. EE.UU: Winthrop Publishes.
- Semerena, Y. (s.f.). [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

Soler Pujals, P. (2001). *Investigacion de mercados*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.

Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Taylor y Bogdan. (1984). <http://www.ujaen.es>.

Thompson. (1998).

Thompson, I. (2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de Moodle2.unid.edu.mx:  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf)



## ANEXOS

### ANEXO DE ENCUESTA

<b>ENCUESTA DIRIGIDA PARA ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SEMIPRESENCIAL</b>			
<b>INSTRUCCIONES:</b>			
<i>Marque con una (X) sobre la opción que se parezca más a lo que sucede en la institución educativa</i>			
FECHA: ____/____/____/			
<b>En cuanto al PEI (Proyecto Educativo Institucional), usted conoce:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1. La misión, visión y valores			
2. Ofertas educativas que ofrece (Modalidad de estudio)			
3. Trayectoria o tiempo de funcionamiento			
<b>4. ¿Conoce usted ofertas educativas de otras instituciones?:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
a) Colegios Fiscales			
b) Colegios Particulares			
c) Colegios Fisco misionales			
<b>5. Su domicilio es en el sector:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
a) Urbano			
b) Rural			

<b>6. Su edad comprende en:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
a) menor de 18 años			
b) mayor de 18 años			
<b>7. Le gustaría estudiar en un horario:</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
a) Intensivo solo sábado o domingo de 08:00 a 17:00 por 5 meses cada período lectivo			
b) Semipresencial sábado o domingo de 08:00 a 13:00 y con duración de cada período escolar de 10 meses			
<b>8. ¿Qué clase de bachillerato le desearía obtener?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
a) Bachillerato en Ciencias			
b) Bachillerato técnico			
c) Bachillerato Bilingüe			
<b>9. ¿Cuál cree usted que sea el costo mensual acorde a su realidad?</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
a) \$35 a 40			
b) \$45 a 50			
<b>10. Una facilidad o promoción en cuanto a pago de pensiones sería</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
a) 2 estudiantes (Hermanos) 25% dto.			
b) 2 estudiantes (Hermanos) 50% dto.			
c) 3 estudiantes (familiares) 75% dto.			

BECAS	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>11. En cuanto a Becas se obtendría 100% total a estudiantes que obtengan un promedio de 10/10 durante el período lectivo</b>			
<b>12. Un medio de comunicación para saber lo que oferta la Unidad educativa sería:</b>	SI	NO	OBSERVACIONES
a) Prensa escrita: Diario La Hora y Diario Centro			
b) Radio y televisión			
c) Redes sociales			
d) Volantes y Vallas publicitarias			
<b>13. Recomendaría usted a la Unidad Educativa a sus conocidos</b>	SI	NO	OBSERVACIONES

*Tabla 15: Encuesta*

*Elaborado por: Sergio Guzmán*

## ANEXOS FOTOGRÁFICOS



*Figura 17: Socialización del Plan de Marketing, con las autoridades y docentes de la Unidad Educativa Jacques Cousteau; Av. Abraham Calazacon.*



*Figura 18: Registro de tabulación de encuestas y obtención de resultados.*



Figura 19: Revisión de laboratorios y espacios físicos de la Unidad Educativa Jacques

**Unidad Educativa "Jacques Cousteau"**  
ACUERDO MINISTERIAL N°. 41-42

**¡Inscripciones Abiertas!**

**HORARIOS DE ATENCIÓN**  
08h00 a 17h00

**PENSIONES PRESENCIAL \$30**  
**A DISTANCIA \$15**

**2x1 DOS ESTUDIANTES PAGAN UNA SOLA MATRÍCULA**

Telf: 2756 958 / 099 940 9220  
Dir: Av. Abraham Calazacón a 200 mts del árbol de Navidad (Urb. Galo Plazo)

Figura 20: Propuesta de volante para propaganda de la Unidad Educativa Jacques  
Elaborado por: Ing. Darwin Solórzano