



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO EDUCATIVO PAULA
MONTAL EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA: Novoa Rodriguez Karla Michelle

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Cadena

TUTOR TÉCNICO: Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor metodológico y técnico del Proyecto: “Plan de marketing para el Centro Educativo Paula Montal, ubicado en la ciudad de Quito de la Srta. Karla Michelle Novoa Rodríguez, estudiante de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, consideran que este trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado, que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

.....

Tutor

Msc. Eduardo Cadena

.....

Tutor Técnico

Mg. Ibarra Zuleta Fausto Orlando

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karla Michelle Novoa Rodríguez declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor y que se ha presentado las diferentes fuentes de información.

Karla Michelle Novoa Rodríguez

CI : 1721541363

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Título y Grado de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Abril del 2020

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme dado la vida y ayudarme día a día a cumplir cada uno de mis objetivos personales y profesionales por estar siempre brindándome cada una de sus bendiciones.

A MIS PADRES

Con todo mi cariño para ellos que son mi pilar de fuerza para lograr cada uno de mis sueños a cumplir por motivarme y darme la mano en todo momento su tenacidad y lucha han hecho un gran ejemplo a seguir.

A MI HERMANA

Que con su alegría me enseña cada día a ver la vida de manera distintita agradezco su apoyo incondicional, por siempre generar en mí el impulso a seguir creciendo personalmente y profesionalmente.

Karla

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a quienes conforman la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, durante mi carrera universitaria me han impartido conocimientos y experiencias; que me han permitido crecer como persona y profesional llevando en alto el nombre de esta noble institución.

PENSAMIENTO

“Si no se cree en el producto, o no se es consistente y regular en la manera como se promociona, las posibilidades de éxito se reducen. La primera función del plan de marketing es asegurar que se cuenta con los recursos y los elementos para ejecutarlo de manera que el producto trabaje”.

Jay Conrad Levinson

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO EDUCATIVO PAULA MONTAL EN LA CIUDAD DE QUITO

RESUMEN

En la educación durante los últimos años sujeto de varios cambios por lo que todas las instituciones educativas han tenido la necesidad de optimizar procesos, infraestructura y pensum educativo. Por los requerimientos y la competitividad en el mercado se vuelve cada vez más competidor. El Marketing educativo que muestra cada vez más progresos en el medio consiste en aplicar técnicas de marketing empresarial en a los Centros Educativos. Los aspectos fundamentales en los que se basa aumentar la cifra número de alumnos y la satisfacción al cliente que es lo más importante.

El plan de marketing comienza mediante un análisis entero del entorno donde se va a implementar el proyecto generando un estudio interno de todos los indicadores que conforman el segmento de estudio se realizara una análisis FODA para analizar cada uno de los componentes del Centro Educativo Paula Montal.

Dentro del segmento se basa en conocer las necesidades de los actuales clientes como padres de familia , docentes , estudiantes y personal administrativo que laboran en el centro educativo descubriendo las principales falencias es primordial generar un incremento del número de estudiantes y así el centro educativo sea más competitivo en el mercado . En la planificación se busca mejorar el servicio al cliente, mejorando la malla curricular e implementando un segundo generando servicios adicionales que ayuden a la formación de los estudiantes.

Palabras clave: Plan de negocios, plan de marketing, marketing digital, estudio de mercado, posicionamiento, ventas.

**TOPIC: MARKETING PLAN FOR THE PAULA MONTAL EDUCATIONAL
CENTER IN THE CITY OF QUITO**

ABSTRACT

The Education sector in recent years has been subject to several changes so all educational institutions have seen the need to improve processes, infrastructure and educational curriculum. Due to the demands and competition in this market, it becomes increasingly competitive. The educational Marketing that shows more and more advances in the medium is to apply business marketing techniques in the Educational Centers. The fundamental aspects on which it is based increase the number of students and the customer satisfaction

That is the most important the marketing plan begins with a complete analysis of the environment where the project will be carried out, generating an internal analysis of all the factors that make up the study niche. A SWOT analysis will be carried out to analyze each of the components of the Paula Montal Educational Center. Market research is based on knowing the needs of current customers as parents, teachers, students and administrative staff working in the school discovering the main shortcomings the main objective is to increase the number of students so that the center education is more competitive.

The strategies are based on improving customer service, improving the curricular network in languages due to reforms in the education system, so it is necessary to offer additional services that help with the training of students.

Keywords: Business plan, marketing plan, digital marketing, market research, positioning, sales.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
PENSAMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INDICE DE CONTENIDO	x
INDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE TABLAS	xv
INTRODUCCIÓN	1
Problema científico o interrogante de investigación.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Idea a Defender	4
Justificación	4
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Contextualización	6
1.2. Investigaciones Previas sobre el estudio.....	8
1.3. Cuerpo Teórico -Conceptual.....	12
1.3.1. Plan.....	12
1.3.2. Plan de Marketing Digital	13
1.3.3. Marketing Mix.	14
1.3.4. Análisis del Marketing Mix 4P	15
1.3.5. Desarrollo de Estrategia de Marketing.....	16
1.3.6. Marketing Educativo	17
1.3.7. Variables del Marketing Educativo.....	17
1.3.8. Plan de marketing Educativo	18
1.3.9. Matriz FODA	19

1.3.10. Marketing viral en medios sociales.....	19
1.3.11. Posicionamiento	20
1.3.12. Mobile Marketing.....	20
CAPÍTULO II	22
MARCO METODOLÓGICO	22
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	22
2.2. Unidades de estudio, población y muestra.....	22
2.3. Métodos de investigación.....	24
2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas	24
2.5. Ejecución del estudio de caso	25
2.6. Resultados encuesta dirigida a los clientes del Centro Educativo Paula Montal ...	25
2.7. Entrevista a Padres de Familia	37
Análisis General.....	39
CAPÍTULO III	40
PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO EDUCATIVO PAULA MONTAL EN LA CIUDAD DE QUITO	40
3.1. Análisis Organizacional	40
3.1.1. Misión	40
3.1.2. Visión	40
3.1.3. Valores Corporativa	41
3.1.4. Políticas	41
3.1.5. Objetivos Organizacionales:	42
3.1.6. Estructura Organizacional:.....	42
3.2. Análisis Situacional.....	43
3.2.1. Antecedentes de la empresa	43
3.3. Análisis Macro Entorno	45
3.3.1. Factores políticos	45
3.3.2. Factores Económicos	46
3.3.3. Producto Interno Bruto (PIB).....	48
3.3.4. Desempleo.....	49
3.3.5. Salario	49

3.3.6. Entorno Socioculturales	50
3.3.7. Entorno Tecnológico	51
3.3.7.1. Globalización	51
3.3.8. Entorno Ecológico.....	51
3.3.9. Factor Legal	52
3.4. Análisis Pestel	53
3.5. Micro entorno.....	55
3.6. Matriz de perfil competitivo.....	58
3.7. Análisis de Capacidades.....	60
3.7.1. Capacidad Directiva	60
3.7.2. Capacidad de Ventas	60
3.7.3. Capacidad del Talento Humano	61
3.7.4. Capacidad Financiera.	62
3.7.5. Procesos y Procedimientos.....	62
3.8. FODA.....	62
3.9. Matriz EFE.....	64
3.10. Matriz EFI.....	66
3.11. Matriz FODA	68
3.12. Elección de Estrategias	70
3.12.1. Estrategia Corporativa.....	70
3.12.2. Estrategia Competitiva	70
3.12.3. Estrategias de marketing	71
3.13. Implementación de Estrategias	56
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	58
PRESUPUESTO	61
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	79

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de macro localización del CEPM.....	44
Ilustración 2: Micro localización del CEPM.....	44
Ilustración 3: Riesgo país, Ecuador.....	46
Ilustración 4: Análisis de fuerzas de porter.....	55
Ilustración 5: Afiche publicitario CEPM.	62
Ilustración 6: Página de Facebook Institucional.	64
Ilustración 7: Modelo de página web del CEPM.	66
Ilustración 8: Modelo de hoja volante publicitaria.	68
Ilustración 9: Valla publicitaria que se incorporará para la promoción del CEPM.	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Servicio a Elegir.....	26
Figura 2: Existencia del CEPM.	27
Figura 3: Aspectos al elegir la Institución.....	28
Figura 4: Satisfacción de necesidades	29
Figura 5: Programaciones vigentes en la Institución.....	30
Figura 6: Medios difusión de la publicidad de centros educativos.....	31
Figura 7: Pago de pensiones diferenciadas.....	32
Figura 8: Ubicación de la Institución.	33
Figura 9: Preferencia de tareas dirigidas.	34
Figura 10: Valores accesibles a pagar por el servicio.	35
Figura 11: Actividades extracurriculares que proporcionan las Instituciones educativas.	36
Figura 12: Actividades extracurriculares adicionales que proporcionan las Instituciones educativas.....	37
Figura 13: Estructura Organizacional del CEPM.....	42
Figura 14: PIB Ecuatoriano 2016-2019.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preferencia a la elección educativa.....	25
Tabla 2: Existencia del CEPM.....	26
Tabla 3: Aspectos al elegir la institución.....	27
Tabla 4: Satisfacción de necesidades educativas.....	28
Tabla 5: Programaciones vigentes en la Institución.....	29
Tabla 6: Medios difusión de la publicidad de centros educativos.....	30
Tabla 7: Pago de pensiones diferenciadas.....	31
Tabla 8: Ubicación de la Institución.....	32
Tabla 9: Preferencia de tareas dirigidas.....	33
Tabla 10: Valores Accesibles a pagar por el servicio.....	34
Tabla 11: Actividades extracurriculares que proporcionan las Instituciones educativas.....	35
Tabla 12: Actividades extracurriculares adicionales que proporcionan las Instituciones educativas.....	36
Tabla 13: Canasta básica 2019, 2020, Ecuador.....	47
Tabla 14: Tasa activa segmento educativo.....	47
Tabla 15: Segmento educativo.....	48
Tabla 16: Índice de Desempleo en el Ecuador.....	49
Tabla 17: Salario básico unificado.....	49
Tabla 18: Competencia actual de las Instituciones Educativas.....	57
Tabla 19: Matriz perfil competitivo.....	59
Tabla 20: Ventas de la Institución durante los 5 últimos años.....	61
Tabla 21: Distribución del Talento Humano en el CEPM.....	61
Tabla 22: Matriz EFE.....	65
Tabla 23: Matriz EFI.....	67
Tabla 24: Matriz FODA.....	68
Tabla 25: Matriz DOFA.....	69
Tabla 26: Plan de acción para la implementación de estrategias.....	57
Tabla 27: Estrategia del producto.....	58
Tabla 28: Presupuesto de la estrategia de precio.....	59
Tabla 29: Logotipo Institucional actual del CEPM.....	59
Tabla 30: Logotipo Institucional propuesto para el CEPM.....	59
Tabla 31: Descuentos en compras.....	60
Tabla 32: Presupuesto de compras.....	61
Tabla 33: Descuentos por pago de pensiones.....	61
Tabla 34: Pago de pensiones personalizadas.....	62
Tabla 35: Estrategias de plaza.....	63
Tabla 36: Presupuesto de estrategia de plaza.....	63
Tabla 37: Propuesta de la creación de la página web.....	65
Tabla 38: Tabla de presupuesto necesario para la creación de la página web.....	65
Tabla 39: Estrategia para la fidelización de clientes.....	67
Tabla 40: Presupuesto de publicidad para la generación de hojas volantes.....	67
Tabla 41: Estrategia de publicidad en espacios publicitarios.....	69
Tabla 42: Presupuestos para publicidad en medios de comunicación.....	69

Tabla 43: Promoción de la Institución por inicio de clases.	70
Tabla 44: Presupuesto para promoción de la Institución a través de una rifa por inicio de clases.	70
Tabla 45: Estrategias de publicidad en principales medios de comunicación.	71
Tabla 46: Presupuesto de las estrategias de publicidad en medios de comunicación.	71
Tabla 47: Presupuesto global para la aplicación de estrategias de marketing.	73
Tabla 48: Matriz de misión Institucional.	82
Tabla 49: Matriz de la visión institucional.	83

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objeto realizar un plan de marketing para el Centro Educativo Paula Montal en la ciudad de Quito en el sector La Roldós dentro del periodo escolar 2018 y 2019 está enfocado en una nueva educación tecnológica, que impulse a los estudiantes a realizar participación con la sociedad. Es un centro educativo que se encuentra constantemente en desarrollo en bienestar de sus estudiantes para ello se realizan actividades recreativas y de enseñanzas para seguir consolidándose como un Centro Educativo de calidad.

Actualmente la escuela trabaja en su objetivo principal el segmento de la educación inicial que es un reto de todos los entes involucrados tanto directivos, docentes quienes están en una constante capacitación para generar nuevas habilidades y competencias que permitan realizar una innovación en la educación.

En el Centro Educativo Paula Montal al momento la recomendación de los representantes de los estudiantes es la única fuente de promoción esto ha generado que el buen trabajo desarrollado por la institución se vaya periodo ya que no existe ningún plan de marketing que le permita tener una aceptación a todos los potenciales clientes, destacando diferentes ventajas dentro de la calidad de educación.

La comunidad como tal tiene la capacidad física y académica de acoger a un número mayor alumnos en relación con los que se encuentran asistiendo actualmente, pero ha disminuido el ingreso en los dos últimos años debido que tenemos varios factores como falta de publicidad en la institución situación económica de los padres de familia del sector, falta de promoción oportunidades que brindan la institución.

Estas falencias han provocado que el centro Educativo tenga poco reconocimiento en el sector donde funciona la misma que tenemos una alta demanda de instituciones educativas fiscales y particulares por lo que nos da una inestabilidad financiera en la institución que tenemos como un causal la respectiva reducción del número de estudiantes en la escuela.

En la actualidad con el mundo tan competitivo y globalizado en el ámbito de servicios educativos requieren de un plan de marketing para forzar el servicio al cliente al contribuir en la interacción entre el estudiante y el docente. Es así que tomado en cuenta

los desafíos de la modernidad, en esta investigación el objetivo es delinear un plan estratégico con el fin de optimizar el sistema y contribuir un logro efectivo en la calidad.

Se desarrollan cambios estructurales en los consumidores, ampliando el uso de los sistemas digitales en todos los espacios, inclusive en lo inherente al marketing. Al presente, el marketing se apoya en las inclinaciones del cliente, por consiguiente, si los consumidores cambian, el mercadeo también debe cambiar adaptándose a estos. Los adelantos tecnológicos en la computación, comunicación y tecnología de la información reestablecieron la configuración del mundo y las maneras en que las organizaciones llegan a los potenciales clientes Ferrel & Hartline (2012).

Los mercados actuales disponen de diferentes plataformas comunicacionales que facilitan las interacciones de los consumidores a través de la integración publicitaria y diversas estrategias de marketing, por lo cual se evidencia el alcance de los distintos medios de comunicación al fusionarse con la tecnología, teniendo un mayor apogeo con el desarrollo de las páginas web, plataformas 2.0 y Cross media, permitiendo así la oportunidad de aplicar efectivas estrategias de marketing digital.

En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2016). el 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, el 26,83% de la población tiene celular Smartphone y el 25,28% utiliza redes sociales. En función de un estudio realizado por el INEC (2016). la población proyectada para el año 2019 es de 17.267.986. En base a la información presentada por las fuentes anteriores en durante estos años se puede evidenciar un incremento en cuanto al uso de los diversos servicios que ofrece Internet y los medios sociales, haciendo uso de estos como herramientas en muchas áreas, inclusive en la comercial, en la cual tanto las empresas como las personas naturales pueden acceder a una gran variedad de sistemas de información que les permite comunicarse, controlar sus recursos y manejar sus negocios.

Es relevante resaltar que en la actualidad el centro educativo Paula Montal no tiene definida ni implementa una estrategia de marketing efectiva, lo cual la mantiene un mercado rezagado ante la competencia generando que el crecimiento sea lento, pues no responden las necesidades de manera correcta, en función de brindar una estrategia de mercado por ende se genera el desconocimiento de los servicios que brinda la institución.

En consecuencia, es oportuno emplear el marketing digital a fin de que aumenten las ventas, se consolide la fidelidad de los usuarios, el centro educativo mejore su posición

ante otras, se integren los diversos medios de comunicación e impulsar la interacción constante con los clientes.

La relevancia de que las Pymes implementen el marketing digital no tiene que ver con una moda o tendencia, sino que radica en la evolución de la manera en que el consumidor actual se mantiene informado, así como de la manera en que toma decisiones para realizar las compras y los medios usados para este proceso. En este sentido, el marketing digital le puede ofrecer al centro educativo Paula Montal artesanal una plataforma que permita que sus clientes estén informados constantemente sobre las ofertas de los talleres educativos adecuados para la satisfacción de sus necesidades, de igual manera que permita que la información de la institución pueda llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Problema científico o interrogante de investigación

De acuerdo a la situación actual de la institución. ¿Cómo podemos mejorar el servicio en el Centro Educativo Paula Montal para incrementar la cantidad de matriculados que postula para ingresar a la institución en el sector la Roldós?

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing en el Centro Educativo Paula Montal destacando su calidad de educación y beneficios para los estudiantes del sector de La Roldós, y lograr un posicionamiento e incrementación de estudiantes en el periodos académico 2018 y 2019.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing para el Centro Educativo Paula Montal.
- Diagnosticar los medios de comunicación que usan frecuentemente los consumidores.
- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo que permita la captación de nuevos clientes para un posicionamiento de la escuela Paula Montal.

Idea a Defender

La implementación del plan de marketing dentro del Centro educativo Paula Montal permitirá aumentar el número de estudiantes que se matriculen en la institución.

Justificación

El Centro Educativo Paula Montal es una institución educativa relativamente joven con una trayectoria de excelencia en la formación niños y jóvenes con educación de ubicada en la Parroquia del Condado en el barrio La Roldós, en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, que está tratando de posicionarse en el sector que brinda sus servicios educativos por la que su fundadora se han planteado la búsqueda de una estrategia que les ayude a cumplir su meta de incremento de estudiantes y posicionamiento.

Un plan de marketing bien definido con un planteamiento de creatividad para el centro Educativo se pueda destacar sus ventajas y beneficios de la institución.

La aplicación de la investigación se visualizara de forma clara todas las necesidades y entre otros beneficios que permitirá afianzar sus fortalezas y minimizar sus debilidades consolidando en cada actividad que se desarrolle del centro educativo.

La viabilidad de la implementación del trabajo de investigación, está sustentada en las abundantes bases teóricas que están dispuestas sobre el tema, así como también la apertura y apoyo directos de toda la comunidad de la institución en vista de las ventajas que esto implica, sumado a esto el gran aporte que significa para el autor del proyecto, ya que el mismo contendrá un alto rigor científico en la investigación de todos los aspectos que se requiere conocer para generar un producto de éxito lo que enriquecerá y reforzará las prácticas en las aulas.

Su implementación ayuda a la institución educativa CEPM , padres de familia y principalmente a los estudiantes ya que el posicionamiento de la institución traerá consigo estabilidad así también permitirá que se continúe con el desarrollo académico incrementado los beneficios para quienes acceden a las aulas de la escuela.

Hace unas décadas se ha impulsado un planteamiento de respuesta que permite tomar ventajas dentro del segmento educativo y de este modo controlar la competencia educativa, dentro de los puntos de mayor importancia es la calidad de servicio actualmente

los estudiantes que cursan la etapa estudiantil poseen excelentes instrumentos que beneficien su aprendizaje y por ello es necesario implementar herramientas de marketing para reforzar el servicio al cliente y así favorecer la interacción entre estudiante y docente.

Hoy en día, el centro Educativo Paula Montal quienes están pasando por la etapa estudiantil, actúan de forma diferente a las generaciones pasadas, por lo que se requiere de herramientas de marketing para reforzar el servicio al cliente al contribuir en la interacción entre el estudiante y el docente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico tiene por finalidad presentar los fundamentos conceptuales y referenciales que permitan la orientación del estudio. De acuerdo con Rodríguez (2011) el marco teórico es “una expresión concisa y oportuna del conocimiento científico, así como de hechos que son recolectados de forma empírica sobre el objeto estudiado, el cual es elaborado desde la representación de una ideología y de un determinado marco referencial” (p. 57). En este capítulo se desarrolla la contextualización espacio temporal del problema, una exploración de indagaciones realizadas sobre el objeto de estudio y el cuerpo teórico – conceptual.

1.1. Contextualización

A nivel mundial el marketing educativo está dirigido al proceso de calidad de servicio, mediante procesos sistemáticos que permiten brindar y satisfacer las necesidades de los padres de familia, es conveniente centrarse en desarrollar estrategias de marketing y tener propuestas innovadoras de gestión que puedan adecuarse a las circunstancias presentes que exigen calidad y eficiencia como practica de vida que abren horizontes de competitividad, productividad y equidad. Dentro de las escuelas que están consideradas más innovadoras del mundo se encuentra la Steve Jobs School, ubicada en Holanda, que tiene como objetivo primordial fomentar las destrezas personales de cada estudiante por ello, se fomenta la autonomía del alumno quien tiene la posibilidad de progresar a su propio ritmo de aprendizaje y definir sus propias motivaciones.

El marketing educativo es un proceso pensando y planificado al interior de una organización educativa. “Que busca generar relaciones rentables o beneficios con los clientes y que además tiene un doble propósito captar conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción y creando un valor superior”. (Brigido, 2016, pág. 12)

El marketing educativo se preocupa por la investigación y el desarrollo de estrategias que posibiliten el correcto desarrollo administrativo dentro de la comunidad educativa, además promueve la captación de nuevos clientes. Las instituciones formativas

deben cumplir las obligaciones y requerimientos para satisfacer las demandas educativas que demandan la sociedad.

El marketing en Ecuador y Sudamericana es una área de comercio menos desarrolladas del país, en la actualidad aún se usan estrategias caducas y pocas efectivas sin embargo el marketing está convirtiéndose en una información electrónica para el consumidor que confía en este medio tecnológico por la facilidad y rápida información que puede obtener el servicio que necesita para satisfacer sus necesidades, de esta manera se define que el marketing digital que la empresa que utilizan puedan incrementar sus ingresos económicos debido a este parámetro social varias empresas pequeñas, medianas o grandes buscan innovar la forma de publicidad o promoción mediante el uso de internet que la frontera del marketing digital. (Carrillo,2018, p.85)

De esta manera se define que el marketing digital utiliza elementos y medios digitales para la comunicación de la oferta de servicios. Las instituciones pueden implementar un método de marketing para optimizar sus ingresos, María Salazar en su obra “Análisis estrategias de marketing digital” analiza el desarrollo y crecimiento de las Pymes que permite promocionar servicios o productos de venta, para ello es necesario la utilización de nuevas formas de publicidad como es el marketing digital, vinculando a los usuarios a servicios electrónicos (Yejas, 2016, pág. 72)

Lo primero que busca el marketing es comprender las necesidades y aspiraciones del mercado objetivo, para cubrir la demanda insatisfecha identificando proyecciones que permiten incrementar la participación en el mercado obteniendo mayor rentabilidad. Por esta razón, se debe analizar la incidencia de la implementación del Marketing Digital en las escuelas dedicadas a brindar una educación de calidad. Actualmente, las instituciones educativas poseen herramientas que favorecen al marketing, la era digital se ha extendido y ha creado nuevos estilos de vida como son los hábitos de estudio. Es así como el marketing fomenta las capacidades de las instituciones educativas para poseer una mayor ventaja, basada en un diagnóstico real.

Es importante considerar que la tecnología ha producido cambios en la personalidad y comportamiento de personas que dan uso a los servicios digitales, el mismo consiste en otorgar nuevas destrezas en el mercado que permite avanzar las técnicas tradicionales de ventas concediendo un papel importante al internet. La herramienta que facilita el comercio entre personas es el correo electrónico siendo uno de los más manejados la cual nos ayuda

al intercambio de información con otros usuarios y de este modo se puede ofertar un servicio con mayor facilidad de compra. (Loyola,2014,p.14).

Las redes sociales son comunidades online donde se puede intercambiar actividades o interés en común que permiten generar contactos a fin de que pueden ser sociales o comerciales las más destacadas de los últimos cinco años son las siguientes Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, Google, Instagram.

El beneficio de las redes sociales es la conexión directa entre usuarios y empresas en tiempo real publicando contenido simultaneo para brindar información del producto y servicio a comercialización en presente las industrias manejan este tipo de herramientas la cual ha permitido que mejoren su posicionamiento mejorando la rentabilidad de la organización.

Dentro del Centro Educativo Paula Montal es importante poder diseñar un plan en el cual nos permita generar un aumento de estudiantes y mejorar su rentabilidad, es importante para la institución que pueda ser competitiva brindando siempre un servicio de educación de calidad caracterizándose de los establecimientos de su alrededor, mediante las estrategias que se realizaran es generar alianzas estratégicas para la respectiva educación de cada uno de los estudiantes cubriendo siempre las necesidades para que se encuentre preparados para el mundo competitivo de la educación.

Para ello debemos tomar en cuenta los siguientes conceptos que se pondrán en práctica en cada uno de las estrategias a implementar en el centro educativo.

1.2. Investigaciones Previas sobre el estudio

A fin de realizar el presente estudio es necesaria la revisión de investigaciones previas sobre las estrategias de marketing digital, las cuales sirvan de apoyo y proporcionen información complementaria a la investigación; en este sentido, a continuación, se presentan los estudios referenciales:

- **Autor:** Rodríguez, Denisse (2014).
Título: Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo.

El objetivo de este trabajo fue examinar mediante un análisis, los efectos del uso del marketing digital en función de las ganancias de la empresa y su posición en el mercado,

utilizando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House. De igual manera se determinó la frecuencia con que se aplica este recurso en la organización y los beneficios y desventajas de la utilización de marketing digital en el mercado, a objeto de elaborar una base teórica que respalde la relevancia de cambiar los viejos paradigmas de marketing tradicional por los nuevos posicionamientos sobre el marketing digital.

Para el desarrollo del estudio, la autora empleó como metodología una investigación de tipo descriptivo, con un diseño de campo, usando como instrumento de recolección de datos un cuestionario aplicado a diez asesores y una entrevista al Director de mercadeo y Tecnología de la empresa estudiada, los cuales se validaron por un experto en el área. Teniendo como resultado que el mercadeo actual simboliza una ventaja competitiva para cualquier empresa, puesto que su práctica abarca diversos elementos que se relacionan de forma directa con las necesidades de los clientes.

El trabajo expuesto anteriormente sirve de referencia al presente estudio, puesto que se analizaron los efectos y ventajas de la implementación de instrumentos tecnológicos como estrategias de mercadeo para posicionar un producto en el mercado y para impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. De igual manera la investigación de Rodríguez (2014) es afín al presente estudio debido a que su teoría se fundamenta en el marketing digital y la mercadotecnia.

- **Autor:** Córdoba, Chacón, & Paredes (2014).

Título: Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014.

El objetivo de la investigación fue presentar un plan estratégico de marketing con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa Provalac, C.A., y así presentar una solución a la problemática, la cual residía en que la participación de la empresa en el mercado era mediana, por lo que su registro de ventas era bajo.

La metodología utilizada por los autores consistió en una investigación de campo, cuyas unidades de estudio se conformaron por dos poblaciones (10 empleados y 96 consumidores); como técnica de recolección de datos se utilizó la observación y la implementación de un cuestionario a los consumidores, posteriormente los datos recolectados se procesaron y los resultados obtenidos fueron analizados, permitiendo llegar a la conclusión de que la empresa disponía de una cartera de clientes relativamente importante, no obstante, tenía debilidades en cuanto a la manera en que eran distribuidos

los productos, puesto que la empresa nunca había usado estrategias de marketing; por lo que los autores realizaron una propuesta enfocada a solucionar la problemática de la investigación en cuanto a los aspectos del marketing (ventas, productos, precios, promoción y distribución).

El estudio antes señalado sirve de referencia a la presente investigación debido a que en su desarrollo se inspeccionan las debilidades de la empresa en relación al proceso de ventas, cuyo registro es bajo, al igual que su participación en el mercado, en este contexto, las estrategias propuestas son de gran utilidad para orientar el desarrollo de las estrategias de la presente investigación.

- **Autor:** Maridueña & Paredes, (2015)

Título: Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.

El propósito de la investigación fue la elaboración de un plan de marketing digital para mejorar la participación de mercado de la empresa y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet de la empresa TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, para dar solución a la problemática que presentaba la empresa en cuanto a su bajo posicionamiento en el mercado ecuatoriano. La metodología empleada por los autores consistió en primer lugar en realizar un análisis del entorno de la empresa y se consultó la opinión de expertos en marketing digital; para lo cual se utilizaron como herramientas de recolección de información encuestas aplicadas a los clientes y entrevistas a expertos en marketing digital.

Los resultados obtenidos indicaron la importancia de utilizar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes al medio digital, aprovechando la ventaja de que muchos de estos se valen de los medios tecnológicos y de Internet para realizar diversas operaciones. De igual manera se concluyó que es fundamental incorporar nuevos servicios en la red que permitan que los clientes puedan obtener ofertas a través del uso de los medios sociales conectándose desde sus celulares y tabletas.

La investigación expuesta sirve de referencia al presente estudio puesto que se desarrolla diversos aspectos del marketing digital, aportando teorías, hallazgos relevantes y una propuesta que define los lineamientos del plan de marketing y la satisfacción que brinda a los clientes.

- **Autor:** Barón, Fermín, & Molina (2015).

Título: Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

La investigación tuvo por objetivo la elaboración de una propuesta de un plan estratégico de mercadeo basado en el marketing digital orientado a impulsar la capacitación de nuevos clientes de las Pymes, caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. Para lo cual los autores emplearon un enfoque que consistía en que la inestabilidad del entorno provoca que las empresas deban adaptarse de manera rápida, para lo cual deben diseñar estrategias factibles que impulsen el crecimiento de las Pymes. La teoría utilizada se basó en la planificación estratégica, planes de mercadeo y marketing digital. Para la metodología los autores establecieron una investigación descriptiva con diseño de campo, utilizando la observación y los instrumentos de recolección de información, los cuales consistieron en una entrevista y un cuestionario.

Los datos recolectados se analizaron a través de índices estadísticos. Posteriormente se realizó la propuesta para dar solución a la problemática detectada. La conclusión de la investigación fue que la empresa desarrollaba una labor satisfactoria para sus consumidores, sin embargo, no había empleado estrategias para la captación de nuevos clientes que le permitiera un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

La bondad de las redes sociales ofrecen una mejor conexión entre los internautas Facebook es que brinda herramientas de interacción rápida entre los internautas lo que genera un aumento de información por tanto las estrategias que llamen la atención elevara considerablemente las visitas del Fan page de la institución a través de ella la página web. Entre las estrategias de SMM más utilizadas se encuentra la cuponera que no es otra cosa que el otorgamiento de cupones de descuentos para eventos a cambio de ingreso a la página web estas cuponeras son publicadas en la Fan Page esta estrategia se tomara como beneficio estimular la acción de compartir y extender la visibilidad del perfil publico (Méndiz, 2013, pág. 83)

En el ámbito educativo cada vez es más estricto por ello las escuelas deben adoptar metodologías estratégicas para el posicionamiento, generando importancia en el proceso de indagación de las necesidades sociales y así proporcionar servicios académicos de mejor calidad y de menor costo.

1.3. Cuerpo Teórico -Conceptual

Para comenzar con el plan de marketing digital se debe tener en cuenta varios conceptos básicos como plan, ya que conlleva una serie de pasos o procedimientos los cuales buscan conseguir un objetivo o propósito según el tema planteado como lo afirma en el texto (DefinicionABC, 2018).

1.3.1. Plan

La palabra plan tiene connotación de altitud o nivel, la cual proviene del latín “Planus” y puede entenderse como “plano”. Entonces un plan puede definirse como una serie de pasos que buscan alcanzar una meta o propósito y dirigirla a una dirección o sentido deseado. El proceso para su diseño se le conoce como planeación.

Al tener claro el tema, propósito u objetivo, éste está direccionado por una serie de políticas, estrategias, directrices e incluso un orden para alcanzar el resultado solicitado, lo cual se afirma en el texto (DefinicionABC, 2018, pág. 1).

Indica que el plan debe verse a través de la materialización de la idea, en función del buen acoplamiento de los recursos de la organización, y debe necesariamente adoptar la forma de documento escrito a través del cual se exponen las metas, estrategias, tácticas, direcciones y políticas a seguir debidamente identificando el tiempo y espacio, “así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan” (DefinicionABC, 2018, pág. 1).

Al momento de la elaboración del plan este puede ir cambiando y adaptándose a las necesidades presentadas en el camino para alcanzar los resultados como lo afirma en el texto.

1.3.2. Plan de Marketing Digital

El marketing digital fue creado a partir del surgimiento de los medios digitales, páginas web y demás medios y herramientas que se incorporan a partir de los distintos avances tecnológicos, en especial aquellos que permiten recoger y gestionar datos de los consumidores. Esto deja establecer al marketing digital como un elemento indispensable en la estrategia empresarial para incrementar sus niveles de competitividad (Kotler & Amstrong, 2008, pág. 124).

El marketing digital se fundamenta en 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), las cuales vienen a ser las variables necesarias para establecer el plan de marketing efectivo (Fleming & Alberdiu, 2012).

- **Flujo:** Este aspecto considera el abordaje multiplataforma y transversal. Los clientes deben sentirse atraídos por la interacción que presta el medio digital para captar su atención y no abandone la intención de permanecer en contacto.
- **Funcionalidad:** La facilidad de navegación debe permitir que el usuario lo haga por intuición y comodidad, evitando que abandone el medio digital por complicaciones o sentirse perdido en éste.
- **Feedback:** La retroalimentación del cliente debe ser construida y mantenida permanentemente. Las percepciones forjarán la reputación de la empresa, la confianza y una bidireccionalidad.
- **Fidelización:** Todos los clientes captados no deben dejarse ir. Es importante formar compromisos e intereses para incentivar la relación permanente.

Por su parte, Armstrong (2015), afirma que la teoría de las 4F sigue vigente, así como su base conceptual, pues elementos como la fidelización siguen siendo fundamentales en la aplicación del plan prospectivo del marketing digital. (p. 25). Por otra parte, el autor rescata la funcionalidad como un elemento de la oferta útil para evitar pasar desapercibida por los clientes, además de la accesibilidad sencilla y cómoda.

1.3.3. Marketing Mix.

Los especialistas en marketing suelen utilizar distintas y novedosas herramientas para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, a través de la combinación de estas. Entonces “el marketing mix puede entenderse como la correcta combinación de las variables del marketing para cumplir los objetivos planteados por la dirección de la empresa. Estas variables son conocidas como las 4P” (Oller & Jativa, Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador , 2015, pág. 32).

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Sobre el mix de estas variables y posibles combinaciones a partir de ellas, muchos autores han elaborado sus estrategias empresariales. Lo primero a considerar sería hasta qué punto tiene la empresa capacidad para jugar con los precios de sus productos, de igual manera que tanta información se tiene de la competencia, sobre las tendencias del mercado donde se desarrolla la empresa e incluso las perspectivas nacionales de crecimiento. (González 2014) Entonces sólo considerando esto se puede tener mayor certeza de un plan que funciona por conocimiento del funcionamiento de la empresa y su entorno, dado que se controla la mayor cantidad de variables, y una vez puesto en marcha el plan se alcanzarán los objetivos planteados (p. 12).

No obstante, de lo anterior, es también cierto que la evolución de la visión del marketing ha permitido incorporar otras variables o centrarse sólo en una de ellas, por ejemplo, el marketing relacional que propone dirigir toda la atención al comprador y todas las acciones y estrategias sólo para éste.

1.3.4. Análisis del Marketing Mix 4P

Producto

El Centro Educativo Paula Montal brinda una formación académica a estudiantes desde de 4 años hasta los 12, brindando un servicio de calidad por medio de personal especializado, otorgando un factor diferenciado frente a las competencias por el progreso de diversas disciplinas dentro de la institución educativa por medio del manejo de herramientas físicas y tecnológicas fundamentales para el desarrollo.

Los padres de familia cumplen un papel importante al ser quien contrata los servicios académicos de la En el caso de las instituciones educativas es necesario diferencias bien quienes son los clientes y quienes son los usuario el cliente principal son los padres de familia debido a que en primera instancia son los que se preocupan por la educación de sus hijos y ellos son los que realizan los pagos y desembolsos de dinero a la institución mientras que los usuarios son los estudiantes que gracias a ellos son los que van a hacer uso de las instalaciones y recursos físicos.

Precio

Las pensiones son un costo directo que se realiza de manera mensual por parte del padre de familia al Centro Educativo, la matricula es el medio por el cual se adquiere el servicio académico.

Plaza

El Centro Educativo Paula Montal se caracteriza por poseer un servicio de calidad ofreciendo una infraestructura adecuada, con una localización estratégica dentro de dos barrios urbanos.

Promoción

El Centro Educativo Paula Montal realizará publicidad de su servicio mediante el uso de internet y redes sociales, brindando información. Se dispondrá de una persona dentro del plantel que promocioe eventos y actividades realizadas en la institución.

1.3.5. Desarrollo de Estrategia de Marketing

Estrategia de Producto

Se plantea informar mediante una reseña de las instalaciones y servicios a ofrecer por el Centro Educativo, se plantea realizar alianzas educativas para ejecutar concursos de aprendizajes con los alumnos y docentes. Adicional es recomendable colocar la experiencia institucional proporcionando datos claros de horarios, costos y servicios.

Estrategia de Precio

Se propone conservar los costos de matrícula y de este modo poder incrementar más alumnos, al mismo tiempo la institución educativa otorgara becas parciales a los mejores promedios cada curso, y ofrecer el servicio de descuentos cuando tengamos familiares en la institución.

Estrategia de Distribución

Realizar alianzas con instituciones educativas con el fin de generar ferias académicas, y con el servicio de pago ágil que brindan las instituciones financieras generar el proceso de pago de pensiones, optimizando el tiempo de los padres.

Estrategia de Promoción

El Centro Educativo realizara publicidad en redes sociales por ser el indicador de menor costo y con gran impacto en la ciudadanía, generar vallas publicitarias cerca de la institución en calles principales, hacer campaña mediante el uso de perifoneo, entregar volantes en las iglesias cercanas.

1.3.6. Marketing Educativo

El marketing educativo se ubica en una etapa inicial en el Ecuador por eso la implicación social, el marketing educativo es complejo y no es fácil de hallar documentos académicos sobre este campo. A esto, hay que acoplar una cierta dificultad a la hora de delimitar la población con el fin de delinear estrategias lo más convenientes posibles, por lo mismo, al ser un sector tan extenso la dificultad de crear tácticas permanentes para cada tipo de enseñanza resulta casi imposible.

1.3.7. Variables del Marketing Educativo

Producto: Es la prestación del servicio educativo en su extensión total. Si bien pre existe una malla curricular mínima que se debe cumplir, el aumento en la autonomía de las escuelas permite el desarrollo de Proyectos académicos únicos y adecuados a la realidad social del país.

Precio: La gratuidad tiene preminencia en el de acceso a la educación de manera equitativa. Sin embargo, posee desventajas porque en ocasiones no se apega a la realidad de la ubicación del centro educativo.

Plaza: Las redes de comercialización deben estar relacionadas y ser consientes a la calidad del servicio prestado.

Promoción: Que se ubica en la propagación y animación del plan educativo por cualquier medio, como la recomendación a través de unidades propagandístico concretos en ellos se ubica: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital.

Personas: Hace referencia al personal de contacto con el cliente, es decir, el equipo de dirección, los profesores, la administración y servicios, en su relación con los alumnos y padres.

Procesos: Abarca todos los métodos necesarios para la prestación de servicios educativos, desde la enseñanza y aprendizaje. Estos procesos permiten examinar los inconvenientes dentro de la escuela y así establecer los indicadores de calidad.

Presencia física: las infraestructura y el equipamiento de la comunidad hace referencia a la representación física y en ella contiene el cuidado mantenimiento limpieza y la distribución de espacios pero también se incluye el cuidado, mantenimiento, limpieza, distribución de espacios, el plano de evacuación y la señalética.

1.3.8. Plan de marketing Educativo

El plan de marketing educativo es el instrumento básico de gestión que debe manejar toda establecimiento orientada al mercado educativo que aspire ser competitiva. En su camino quedarán fijadas las distintas acciones que deben realizarse en el área del marketing y para poder lograr los objetivos trazados.

Hoy por hoy, la entrada de las TIC en los métodos de enseñanza-aprendizaje y el uso extendido de Internet ha inducido que el marketing educativo online sea una técnica primordial para los centros. Desde su aplicación para concebir una imagen de marca, atravesando por la fidelización o captación de alumnado hasta llegar a la impartición de la formación, Internet se ha convertido en una unidad clave para el progreso del negocio.

Search Engine Marketing (SEM): Su principal objetivo es amplificar la visibilidad del centro en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inserción de programas que cuando el usuario hace clic llega al sitio deseado de manera inmediata.

Search Engine Optimización (SEO): Su propósito es perfeccionar la posición de la página web del centro en los resultados de búsqueda. Para lograrlo, es necesario considerar el uso de palabras claves.

Anuncios de Display o Rich Media: Se trata de la propagación gráfica que aparece en los soportes online, como por ejemplo los banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos).

E-Mail: Una estrategia es el correo electrónico el cual radica en el envío de comunicaciones periódicas y categorizadas a usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas.

Afiliados y Patrocinios: Las aplicaciones de afiliados son sitios web a los que se les paga sólo cuando efectúan los objetivos determinados (por ejemplo, por comercializaciones

o generación de contactos). Los patrocinios sirven para crear imagen de marca por asociación.

El plan de marketing educativo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda institución orientada al mercado educativo que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

1.3.9. Matriz FODA

Para Borello, el acrónimo FODA resulta un útil y práctico mecanismo de propuesta de análisis de sus iniciales, lo que indica que su definición.

- F : Fortalezas.
- O: Oportunidades.
- D : Debilidades.
- A : Amenazas

A su vez explica estos mismos conceptos en su versión en el idioma inglés, cuyo nombre se determina como SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), lo cual es fiel traducción de la matriz FODA, y refiere su aplicabilidad en cualquier parte del mundo, y con grandes aportes a la empresa y su desarrollo (p. 1).

1.3.10. Marketing viral en medios sociales

Luego de la masificación de los medios y redes sociales, el marketing viral ha venido a ser uno de los fenómenos más presentes en la cotidianidad de los usuarios de Internet y demás medios digitales. El marketing viral pareciera tener dos elementos claves: Qué contenido suele ser más pegajoso y por qué. Primero se trata de identificar las características y elementos del contenido más visto y luego explicar por qué los usuarios tienden a compartirlo o difundirlo y por qué otros no.

Paus y Macchia (2014), afirman que el término Marketing Viral fue dado a conocer por primera vez por Stece Jurvestson en 1997 en un Newsleer de Netscape (p. 2). El término fue utilizado para describir las campañas recurrentes desarrolladas por las promociones de Hotmail, para difundir el mensaje del lanzamiento del servidor de correos electrónicos, y

entonces se enviaban los mensajes promocionales con cada correo enviado. Es de destacar que en la actualidad esto se mantiene y se permite incorporar mensajes en las distintas plataformas y redes para dar a conocer una idea, producto o servicio.

1.3.11. Posicionamiento

El objetivo de posicionar a la institución educativa, es colocarla en el lugar importante en el mercado, para eso es necesario incrementar un punto de partida, donde la empresa se encuentra, si esta es nueva el puesto de práctica será originalmente marginal, será un participante no influyente. Pero cuando la empresa se encuentra en el mercado entonces lo que hace falta es ubicar el punto de partida que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale expresar una actitud para actuar en el medio y hacer negocios. Este aspecto es fundamental en cada una de las empresas para lograr un merecido reconocimiento por sus clientes, pero cabe recalcar que la Escuela jamás se ha preocupado por obtener datos respecto al posicionamiento, mucho menos, han hecho investigaciones que les permita conocer el posicionamiento de sus competidores. En la actualidad la sociedad está mejor comunicada y por ello, la publicidad y de Marketing ha cambiado.

1.3.12. Mobile Marketing

Con la llegada de las Tablet, Smartphone y nuevos dispositivos, el mundo digital ha incorporado las apps (aplicaciones), existiendo una amplia oferta de estas y dirigidas a todos los sectores y con múltiples usos. Desde la banca, hasta sectores como la agricultura o ciudadanos de la vida diaria, se han acoplado a las nuevas formas de comunicación a tal punto de formar parte de una nueva cultura de integración de la sociedad global y de seguro de la forma de vender el consumo y mercados globales.

Lo anterior le otorga nueva base al marketing digital como herramienta y largo pronóstico de desarrollo y alcance, puesto que logró insertarse en la vida del consumidor, para hacer sus compras, enterarse de noticias, escuchar música, intercambiar contenido multimedia y ampliar las conexiones entre equipos de trabajo e incluso mejorar la toma de decisiones.

La telefonía móvil comenzó a masificarse como canal del marketing a partir de año 2007, siendo foco de atención por los millones de usuarios de este medio de comunicación, pues una de las “P” conocidas como plaza, permite mediante la telefonía ampliar su concepto desde un espacio geográfico específico a uno de magnitud literalmente global, es decir se puede concebir con la telefonía móvil inteligente una plaza de alcance transfronterizo que puede acercar millones de usuarios a determinada red con interés particular o público.

En conclusión el marketing móvil es un medio poderoso que ofrece una multivariada posibilidad de desarrollo y alcance con proximidad inmediata con los consumidores; es una herramienta utilizada de manera preferente por la población joven, visto que esto más que un medio de comunicación, viene a ser más bien una forma de interconectarse con la comunidad global y a su vez poder compartir su imagen e identidad personal a esta comunidad, siendo un elemento de integración y generador de mercados dinámicos.

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

El presente trabajo de investigación será de forma cuantitativo y cualitativo ya que es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos servicios promocionales en el consumidor a que nos permitan incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo Paula Montal.

En este sentido, la presente investigación se basará en un estudio de campo y documental, de tipo exploratorio, con factores no experimentales, puesto que es pertinente determinar las preferencias de los clientes, las tendencias potenciales.

2.2. Unidades de estudio, población y muestra

Considerando que la escuela particular Paula Montal se localiza ubicada en el barrio la Roldós sector Norte de la parroquia Condado del Distrito Metropolitano de Quito, se ha considerado el número de habitantes que están alrededor de la institución para realizar el levantamiento de información en el entorno externo.

Población denominada como universo es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. Esta población puede ser finita o infinita se considera que la población finita es cuando está delimitada y conocemos el número que la integran así por ejemplo de los habitantes de la parroquia Condado, es población finita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio no se conoce el número de elementos que integran.

La muestra es un subconjunto de la población padres de familia del barrio La Roldós es de un valor de (86.094).

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula para calcular la muestra (infinita y mayor a 100.000 habitantes):

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- **N** = Población Total (86.094) Condado
- **Z** = Nivel de seguridad para confianza de 95% (1,96)
- **P** = Población esperada, posible (0,5)
- **Q** = Población no esperada negativa (0,5)
- **E** = Error (0,05)

A continuación se prosigue con la aplicación de la formula antes descrita:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (86,094)}{(0,05)^2 * (86,094 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0,5) * (0,5) * (86,094)}{0,0025 * (86,094) + 3,8416 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{36895}{97}$$

$$n = 301$$

La encuesta va dirigido género Masculino y Femenino del Barrio la Roldós de la parroquia de Condado comprendido entre edades de 25 a 64 años de esta manera se podrán recoger información sobre conocimiento y la acogida que tiene la institución en las personas del sector.

Por otra parte se procederá con aplicar entrevista a padres de familia que no sean del plantel para poder identificar el servicio adicional que presta las otras escuelas de alrededor.

2.3.Métodos de investigación

El método que se utilizará será el Deductivo ya que nos acerca a las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

Referente a la problemática planteada se ejecuta un análisis estratégico el mismo que permite establecer las capacidades competitivas del Centro Educativo Paula Montal en el mercado, posteriormente se efectuará la investigación del mercado objetivo mediante la utilización de herramientas cuantitativas, que al obtener los resultados, se podrá realizar las estrategias del plan de marketing que contemplan un cronograma y recursos ayuden a maximizar la competitividad y el posicionamiento en el servicio.

El objetivo de las técnicas seleccionadas es tener un resultado de las opiniones y preferencias de los padres de familia, a objeto de comprender su comportamiento, y de esta manera, seleccionar la estrategia más adecuada de marketing digital.

La encuesta se encuentra estructurada por 10 preguntas de las cuales tres son de opción múltiple, seis son cerradas y una de rango, para lo cual se estima un tiempo aproximado de cinco minutos. Para la entrevista se diseñaron seis preguntas abiertas de opinión, donde se estima un tiempo de 30 minutos aproximadamente.

2.4.Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

Luego de recolectar la información a través de los métodos seleccionados, se continuó con el procesamiento de la misma, para lo cual, primeramente, utilizando el programa Excel de Microsoft, se procedió con la elaboración de los gráficos estadísticos, en los que se vació la totalidad de la información recolectada, a partir de la recolección de datos obtenidos de encuestas realizadas a los clientes potenciales del centro educativo Paula Montal. Posteriormente, a partir de los respuestas obtenidas, se continuó con la interpretación de los mismos, a fin de medir el posicionamiento de la marca en el norte de Quito y conocer la percepción de los clientes en cuanto a los medios digitales y su presencia en Internet; lo cual es relevante para posteriormente diseñar las estrategias más adecuadas de marketing digital.

Seguidamente, con el procesamiento de los datos recolectado mediante las entrevistas realizadas a 3 padres de familias de centros educativos cercanos a nuestra institución para lo cual se vació la información en tablas estadísticas elaboradas en Excel, las cuales se sometieron a un proceso de comparación, para luego ser interpretadas y analizadas detalladamente. Mediante el resultado de las entrevistas arroja que el comportamiento del marketing digital en el mercado ecuatoriano, sus implicaciones y los beneficios que aportan a las empresas.

2.5.Ejecución del estudio de caso

A los efectos de medir el nivel de cobertura de los medios digitales en los clientes actuales y potenciales del Centro Educativo, así como el canal de comunicación que utilizan los clientes y el tiempo que invierten en internet, se aplicó encuesta a 301 habitantes de Quito.

2.6.Resultados encuesta dirigida a los clientes del Centro Educativo Paula Montal

Objetivo: Medir la cobertura de los medios digitales en los representantes de la unidad educativa, así como el canal de información mediante el uso de internet.

Resultados de la Investigación:

1) ¿Al momento de buscar una Institución educativa para sus hijos usted prefiere?

Tabla 1: Preferencia a la elección educativa.

RESPUESTAS	TOTAL DE RESPUESTAS	%
Institución Particular	121	40,20%
Institución Fiscal	180	59,80%
TOTAL	301	100,00%

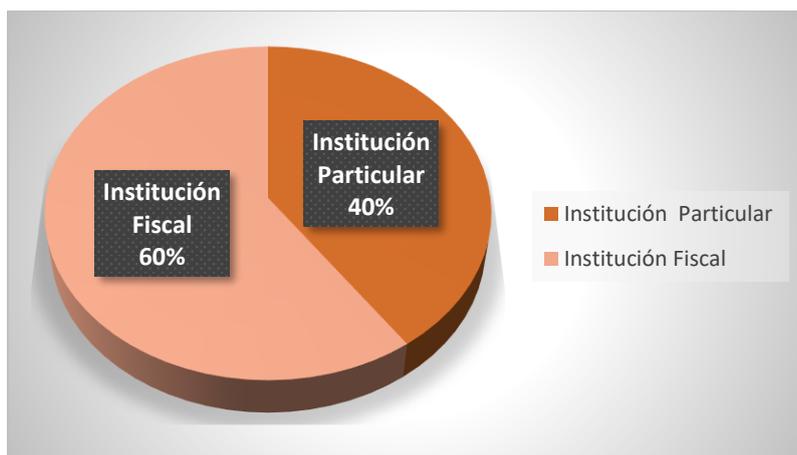


Figura 1: Servicio a Elegir.
Elaborado por: Karla Novoa R.
Fuente: Investigación propia

Interpretación

Mediante una pregunta cerrada de preferencia a elegir la educación de sus hijos podemos obtener que un 60 % de padres de familia prefieren utilizar el servicio educativo fiscal y un porcentaje menor del 40% prefiere la educación de sus hijos en escuelas particulares.

2) ¿Conoce usted sobre la existencia del Centro Educativo Paula Montal?

Tabla 2: Existencia del CEPM

RESPUESTAS	TOTAL DE RESPUESTAS	%
SI	202	67,11%
NO	99	32,89%
TOTAL	301	100,00%

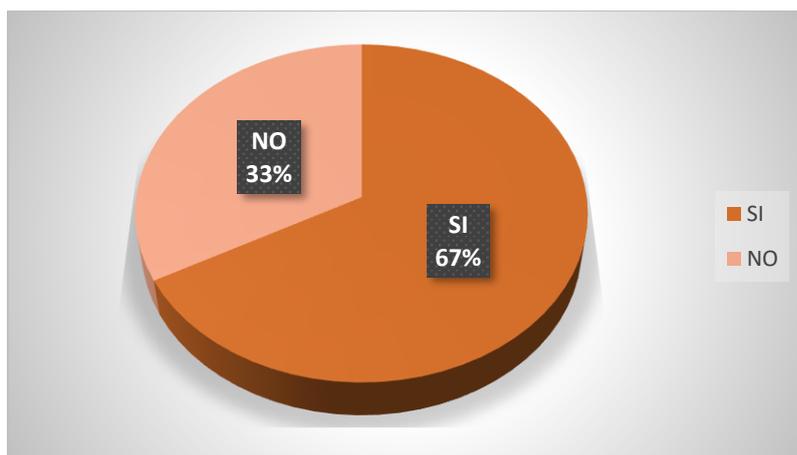


Figura 2: Existencia del CEPM.
Elaborado por: Karla Novoa R.
Fuente: Investigación propia

Interpretación

La gran mayoría de la población del sector consultada indica que un 67% de personas conocen la existencia del Centro Educativo siendo un factor positivo para la institución por lo que se genera una preferencia de los padres al momento de elegir la educación de sus hijos, pero aun así tenemos un porcentaje del 33% que no conocen por lo que es una oportunidad para brindar una publicidad adecuada este sector que desconocen de la misma.

3) ¿Qué aspecto considera es el más importante a la hora elegir la institución para la educación de sus hijos?

Tabla 3: Aspectos al elegir la institución.

RESPUESTA	TOTAL DE RESPUESTA	%
Precio	87	28,9%
Recomendación	48	15,9%
Infraestructura	45	15,0%
Servicios que ofrece	121	40,2%
TOTAL	301	100,00%



Figura 3: Aspectos al elegir la Institución.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

Interpretación

Es de gran importancia conocer la preferencia de los representantes de al elegir un plantel educativo obteniendo un resultado del 40% que se enfocan el servicio que ofrece y Un 15 % prefieren una infraestructura adecuada para la educación de sus hijos.

4) ¿La institución educativa seleccionada por usted cumple con las necesidades educativas de su hijo?

Tabla 4: Satisfacción de necesidades educativas

RESPUESTA	TOTAL DE RESPUESTAS	%
SI	201	66,78%
NO	100	33,22%
TOTAL	301	100,00%

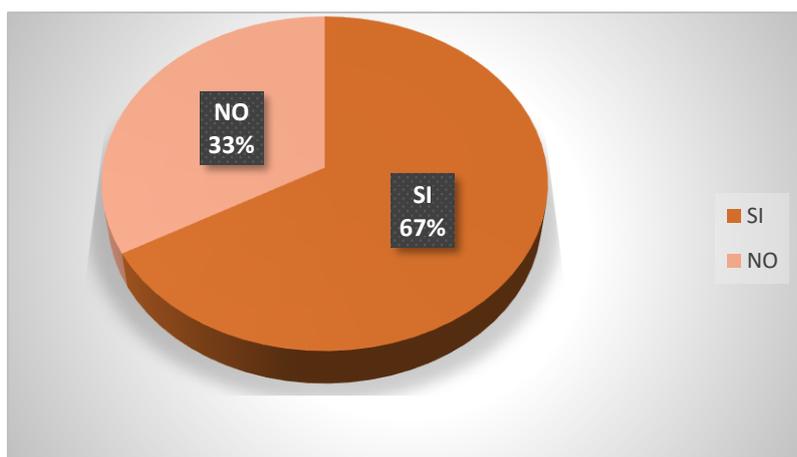


Figura 4: Satisfacción de necesidades
Elaborado por: Karla Novoa R.
Fuente: Investigación propia

Interpretación

Los padres al elegir una institución buscan una educación competente por lo que al momento tenemos que el 67% se encuentran satisfechos con los servicios y un 33% no este factor es positivo para la institución para poder llegar a este mercado siendo un cliente nuevo para nosotros.

5) ¿La institución educativa a la que asiste su hijo mantiene programación recreativa?

Tabla 5: Programaciones vigentes en la Institución

RESPUESTA	TOTAL DE RESPUESTA	%
Salidas Pedagógicas	145	48,17%
Piscina	113	37,54%
Talleres	8	2,66%
Danza	1	0,33%
Pintura	2	0,66%
Computación	3	1,00%
Otra actividad	5	1,66%
Ninguna	23	7,64%
Manualidad	1	0,33%
TOTAL	301	100,00%

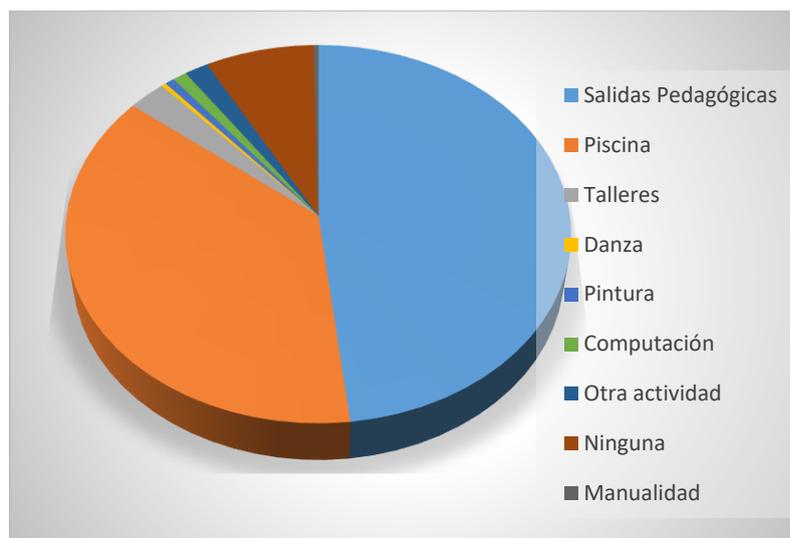


Figura 5: Programaciones vigentes en la Institución

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Interpretación

En las programaciones recreativas tenemos un porcentaje del 48. % mantiene salidas pedagógicas y con un porcentaje de 0.33 % manualidades y danza.

6) ¿Por qué medio se ha enterado de la existencia de las distintas instituciones de educación inicial?

Tabla 6: Medios difusión de la publicidad de centros educativos.

RESPUESTAS	TOTAL DE RESPUESTAS	%
Prensa	45	14,95%
Internet	58	19,27%
Radio	17	5,65%
Amigos y Referidos	163	54,15%
Televisión	18	5,98%
TOTAL	301	100,00%

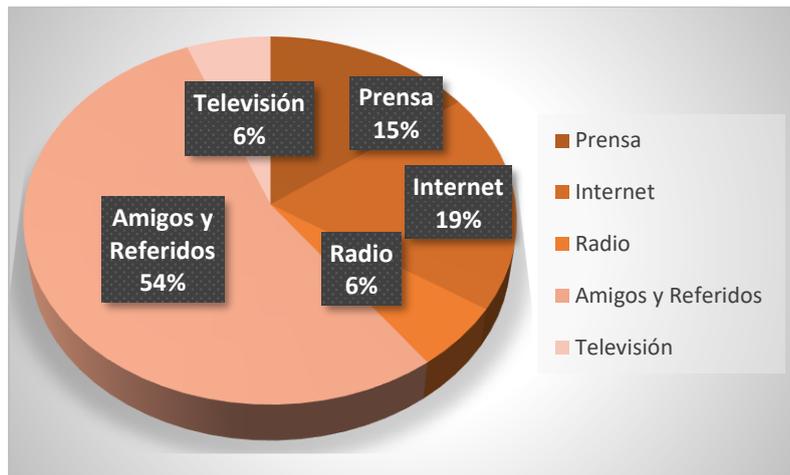


Figura 6: Medios difusión de la publicidad de centros educativos.
Elaborado por: Karla Novoa R.
Fuente: Investigación propia

Interpretación

Al conocer la existencia de instituciones educativas los padres se enfocan en la información de referidos y amigos con 54.15% mientras que 5,98% televisión.

7) ¿La institución educativa tiene el pago de pensiones diferenciadas?

Tabla 7: Pago de pensiones diferenciadas.

RESPUESTAS	TOTAL DE RESPUESTAS	%
SI	124	41,20%
NO	177	58,80%
TOTAL	301	100,00%

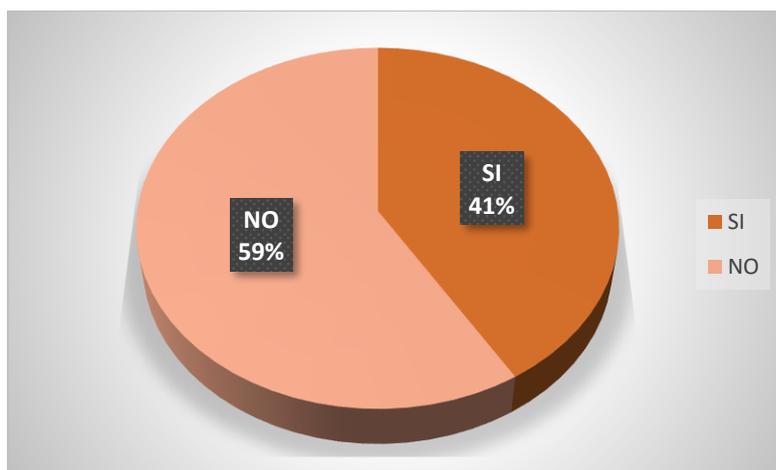


Figura 7: Pago de pensiones diferenciadas.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

Interpretación

Generando una pregunta cerrado tenemos como resultado que 58,80% los padres de familia no mantienen pensiones diferenciadas el cual indica que podemos tener una ventaja al adecuar esta estrategia y puedan acceder a nuestros servicios otros padres indican que un 41,20% si mantiene este beneficio.

8) ¿La institución educativa se encuentra ubicada cerca a su domicilio?

Tabla 8: Ubicación de la Institución.

RESPUESTA	TOTAL DE RESPUESTA	%
SI	231	76,74%
NO	70	23,26%
TOTAL	301	100,00%

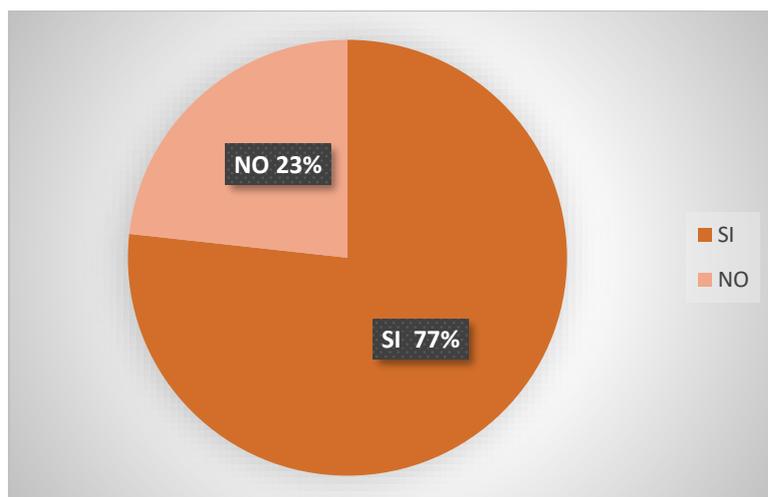


Figura 8: Ubicación de la Institución.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

Interpretación

Es importante generar esta pregunta cerrada para saber si los padres de familia están cerca de la institución obteniendo así un 76,74% de padres que indican que están cerca a su domicilio por seguridad y mientras que un porcentaje del 23,26 % indica que No.

9) ¿Le gustaría que su hijo mantenga tareas dirigidas?

Tabla 9: Preferencia de tareas dirigidas.

RESPUESTA	TOTAL DE RESPUESTA	%
SI	182	60,47%
NO	119	39,53%
TOTAL	301	100,00%

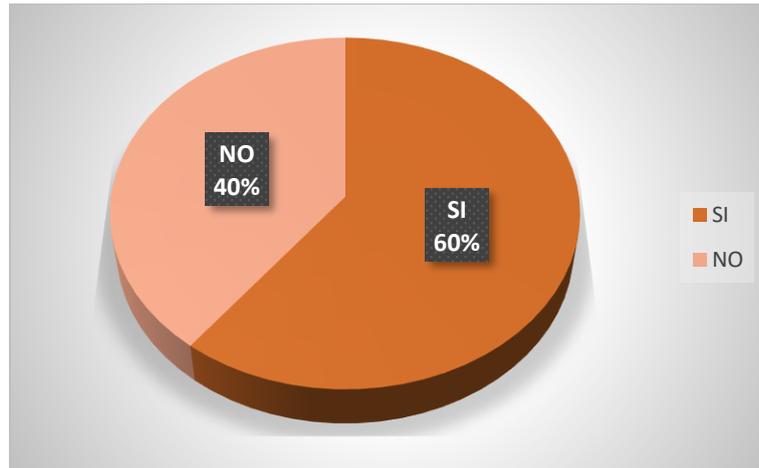


Figura 9: Preferencia de tareas dirigidas.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

Interpretación

Se puede evidenciar que un 60,47% de padres de familia prefiere que sus hijos mantengan tareas mientras que un porcentaje menor del 39,53% no requiere de este servicio.

10) ¿Qué valor de pensión mensual considera usted que es accesible pagar por los estudios de su hijo?

Tabla 10: Valores Accesibles a pagar por el servicio.

RESPUESTAS	TOTAL DE RESPUESTA	%
\$40	142	47,18%
\$60	113	37,54%
\$80	35	11,63%
\$100 o más	11	3,65%
TOTAL	301	100,00%

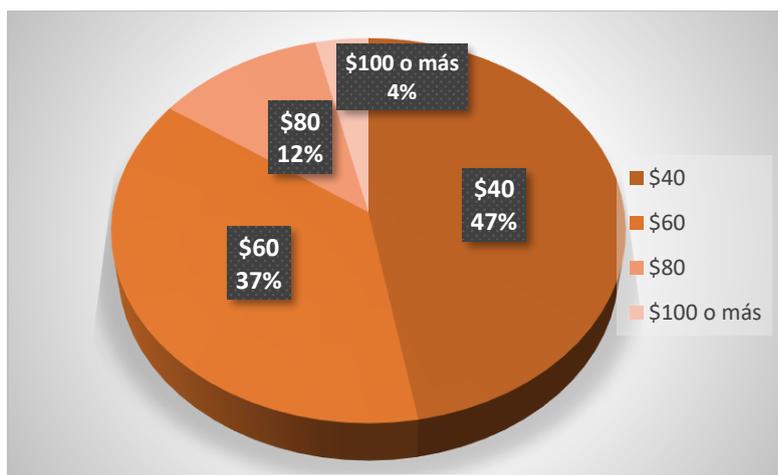


Figura 10: Valores accesibles a pagar por el servicio.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Interpretación

Un 47,18 % de padres prefieren cancelar por la educación impartida para sus hijos por un valor de \$40 dólares y un 3,65% cancelaría el valor de \$100.

11) ¿La institución a la que acude su hijo proporciona actividades extracurriculares?

Tabla 11: Actividades extracurriculares que proporcionan las Instituciones educativas.

RESPUESTAS	TOTAL DE RESPUESTAS	%
SI	155	51,50%
NO	146	48,50%
TOTAL	301	100,00%

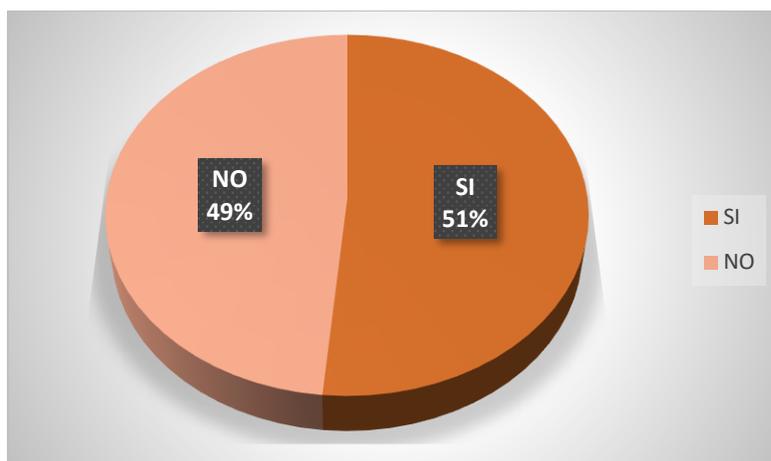


Figura 11: Actividades extracurriculares que proporcionan las Instituciones educativas.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

Interpretación

En las actividades extracurriculares se registra que un 51,50% si mantienen actividades extracurriculares y un 49,50 % no mantiene estas actividades dentro de las instituciones.

11.1 ¿Actividades extracurriculares que proporcionan las instituciones a la que acuden los estudiantes?

Tabla 12: Actividades extracurriculares adicionales que proporcionan las Instituciones educativas.

Proyectos Escolares	14	4,65%
Danza	20	6,64%
Natación	48	15,95%
Pintura	4	1,33%
Arte	15	4,98%
Crecimiento Grupal	1	0,33%
Talleres	56	18,60%
Cocina	4	1,33%
Teatro	2	0,66%
Inglés	93	30,90%
Música	25	8,31%
Club	6	1,99%
Salidas	8	2,66%
Tareas Dirigidas	5	1,66%
TOTAL	301	100,00%

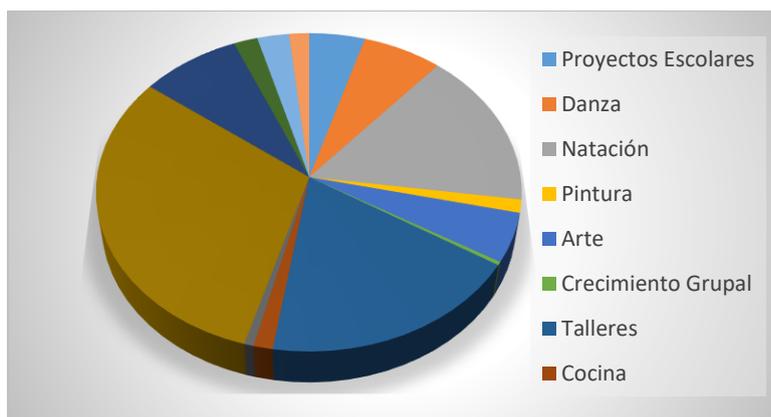


Figura 12: Actividades extracurriculares adicionales que proporcionan las Instituciones educativas.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Interpretación

Dentro de los los padres encuestados obtenemos que un 30% mantiene ingles mientras que un 0,66% teatro.

2.7. Entrevista a Padres de Familia

Para la valoración de la propuesta, se realizó una entrevista a 3 padres de familia, los cuales tienen menores de edad utilizando el servicio educativo. A continuación, se exponen las preguntas y la respuesta resumida de cada uno para efectos del estudio.

1. ¿Qué opina usted de la educación que les imparten a sus hijos?

Entrevistado 1: La educación es excelente.

Entrevistado 2: Considero que es muy buena y didáctica.

Entrevistado 3: Es una educación personalizada y me agrada mucho.

2. ¿Qué diferencia a notado en su hijo desde que va a la escuela?

Entrevistado 1: Mi hijo al momento veo que es más responsable.

Entrevistado 2: Mi niña cambio en todos los aspectos educativos se interesa mucho por sus estudios.

Entrevistado 3: Mi hijo bajo su imperactividad.

- 3. ¿Las instalaciones de la escuela se adecuan a las necesidades de sus hijos?**
Entrevistado 1: Si.
Entrevistado 2: Si.
Entrevistado 3: Si, pero si considero que pueden ampliar sus instalaciones.
- 4. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar la escuela?**
Entrevistado 1: Implementar más actividades educativas.
Entrevistado 2: No, considero que el servicio es excelente.
Entrevistado 3: Incorporar el sistema de almuerzos.
- 5. ¿De qué manera ha contribuido usted para el mejoramiento de la escuela?**
Entrevistado 1: Apoyo en las mingas.
Entrevistado 2: Yo considero que apoyo en todas reuniones educativas.
Entrevistado 3: No tengo tiempo, por mi trabajo.
- 6. ¿La escuela participa en las actividades de la comunidad?**
Entrevistado 1: Si y es bueno porque los niños se sienten felices.
Entrevistado 2: Considero que si pero falta más actividades.
Entrevistado 3: No.
- 7. ¿Cuáles cree que son sus responsabilidades como padre de familia en la educación de sus hijos?**
Entrevistado 1: Proteger y exigir para que cumpla sus actividades como estudiante.
Entrevistado 2: Guiar correctamente y predicar valores.
Entrevistado 3: Tener el control de sus tareas.
- 8. ¿Considera que la escuela que asiste su hijo imparte un buen nivel académico?**
Entrevistado 1: Si, es excelente ya que comparo con la educación de vecinas de alrededor.
Entrevistado 2: No.
Entrevistado 3: El nivel académico es bueno pero se debe mejorar.

De las consultas realizadas se ratifica la importancia de la implementación del plan de marketing digital para fortalecer los aspectos competitivos del Centro Educativo Paula Montal, así como la importancia de invertir en la presencia web y digital como mecanismo moderno de hacer presencia en los clientes.

Análisis General

En lo que concierne a la investigación realizada al “Centro Educativo Paula Montal” se pudo determinar que la misma carece de la creación de estrategias de marketing, es por esta razón que se creyó necesario la realización de una la entrevista a la Directora y Docentes de la institución educativa la cual se puede notar la responsabilidad que poseen cada miembro de la institución educativa por brindar un servicio de excelencia académica, a menor costo otorgando un reconocimiento importante en el mercado educativo.

Mediante la aplicación de encuestas se pudo determinar los siguientes resultados: Los clientes tienen mayor aceptación por una formación académica de calidad en instituciones privadas dando como una fortaleza para la institución ya que varios padres tienen conocimiento de la existencia del Centro Educativo Paula Montal , generando que para los padres de familia al momento al momento de preferir una institución educativa, tiende a verificar los servicios que ofrece y cubrir las necesidades educativas demandantes en el mundo competitivo que estamos al momento , siempre y cuando generen actividades recreativas para sus hijos la misma que les permita desarrollar las destrezas y habilidades dentro de la institución educativa recibiendo dichas actividades, los medios de comunicación que prefieren enterarse son mediante amigos y referidos que dan comentarios de los servicios educativos que mantienen sus hijos otros prefieren utilizar medios como prensa internet para la verificación de los servicios que ofrecen las institución con servicio de pago de pensiones diferenciadas ya que es otro factor que es de alto valor que suman en las instituciones es la cercanía por seguridad de sus hijos otra actividad positiva que ven los padres como servicio es que las instituciones mantengan tareas dirigidas.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO EDUCATIVO PAULA MONTAL EN LA CIUDAD DE QUITO

El presente plan de marketing, procura plantear una herramienta integradora del marketing tradicional con los avances tecnológicos y las nuevas corrientes comunicacionales de orden social que se presentan en la actualidad. En este se establece de manera lógica y ordenada, una serie de acciones detalladas que permitirán concretar la propuesta y presencia digital en el Centro Educativo Paula Montal en estos nuevos espacios y medios, para poder así fortalecer su presencia en el mercado e incrementar y aprovechar de mejor manera sus capacidades de servicio.

3.1. Análisis Organizacional

3.1.1. Misión

Promover una educación con aprendizajes significativos para lograr un alto nivel académico con calidad y calidez en sus estudiantes logrando de esta manera una formación integral y autónoma siendo críticos creativos que permitan optimizar y fortalecer las capacidades individuales y colectivas. Ver Anexo #3

3.1.2. Visión

El Centro Educativo pretender se compromete a brindar un ambiente educativo de calidad mediante un servicio de excelencia a estudiantes y padres de familia partiendo de una adecuada publicidad generando un posicionamiento en el sector educativo. Ver Anexo #4

3.1.3. Valores Corporativa

Igualdad: El centro Educativo Paula Montal garantiza el derecho a la educación sin ningún tipo de distinción.

Solidaridad: Los estudiantes estarán capacitados para colaborar de manera oportuna con personas necesitadas independientemente de su condición social.

Responsabilidad: Todos los alumnos y personal del Centro Educativo deben ser independientes y asuman los efectos de sus actos.

Honestidad Académica: Un estudiante tiene la obligación de presentar los trabajos y evaluaciones respetando las reglas de clase como: no copiar en los exámenes y tareas.

Libertad: Un estudiante debe tener la libertad de ser niños y niñas con la facultad de expresar sus pensamientos y sentimientos para la construcción para el desarrollo de su personalidad.

Respeto: Implica que los estudiantes tengan una actitud de estima hacia sí mismo y hacia los demás en el cumplimiento de sus deberes y derechos.

Identidad: Un estudiante debe estar seguro de sí mismo, y ser capaz de reconocerse como parte de la comunidad educativa.

3.1.4. Políticas

Atención personalizada: Es la clave del éxito atender a los clientes para determinar planes que ayuden a promover nuevas estrategias de atención.

Amabilidad: Esta Dirigida a cumplir con empatía y cordialidad los requerimientos de nuestros estudiantes.

Comunicación Efectiva: Agilidad en los servicios, fácil comprensión de los conocimientos impartidos.

Satisfacción personal: Los miembros de la comunidad educativa deben estar satisfechos de los servicios brindados.

Actitud Positiva: Mantener siempre un personal calificado, que generen un clima laboral agradable contando siempre con predisposición de colaboración.

3.1.5. Objetivos Organizacionales:

Dentro del Centro Educativo Paula Montal pretende alzar un incremento de estudiantes enfocándose siempre en brindar un servicio de excelencia en la calidad educativa que brinda la institución generando siempre un reconocimiento institucional por la educación impartida a los estudiantes.

3.1.6. Estructura Organizacional:

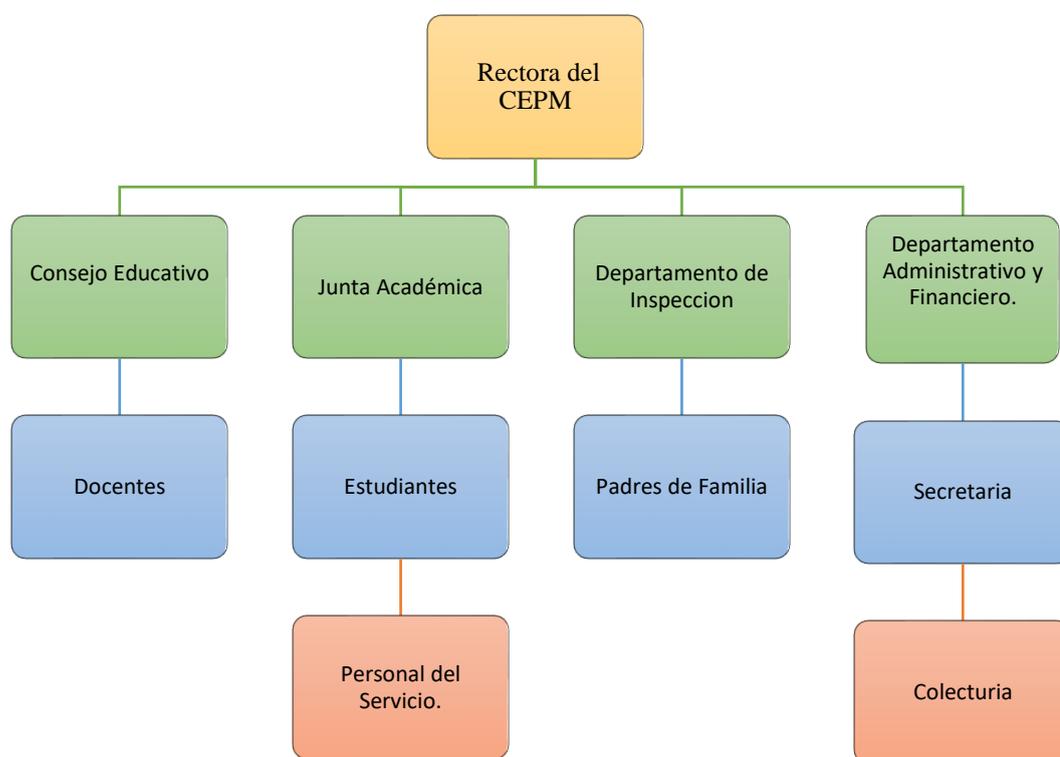


Figura 13: Estructura Organizacional del CEPM.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Descripción de la Estructura Organizacional

Rector: Administrar el plantel educativo y velar su correcta administración.

Concejo Educativo: Diseñar los planes institucionales de la institución.

Docentes: Coordinar y ejecutar las acciones académicas.

Junta Académica: Validar los procesos educativos de la institución y al término del año escolar.

Estudiantes: Son los usuarios que adquieren el servicio de educación.

Departamento de Inspección: Asegura el ambiente de disciplina y orden.

Padre de Familia: Es el cliente el que paga sus obligaciones mensuales a la institución.

Unidad Administrativa y Financiera: Elabora control de ingresos y egresos dentro del Centro Educativo.

Secretaría: Recepción de documentación y solicitudes de padres de familia ingreso de calificaciones en el sistema.

Colecturía: Recepción de pagos de pensiones.

3.2. Análisis Situacional

3.2.1. Antecedentes de la empresa

El Centro Educativo Paula Montal de la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha, parroquia el Condado surgió de un emprendimiento el 01 de mayo del 2000 sus inicios empezó brindando la educación Inicial y Primaria mediante el incremento constante de estudiantes durante los primeros años el centro Educativo fue incrementando los años de escolaridad progresivamente. En la actualidad cuenta con Inicial y Educación Primaria es importante destacar que durante todo este tiempo la escuela no ha generado ningún plan de marketing para un incremento de estudiantes el mismo que el incremento de estudiantes se da por los referidos de padres de familia que es el punto clave como prestigio de la institución.

Macro localización

El centro Educativo Paula Montal ubica en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, parroquia el Condado, en el Barrio La Roldós.



Ilustración 1: Mapa de macro localización del CEPM.

Fuente: Google maps

Micro Localización

El centro Educativo Paula Montal se encuentra Jaime Roldós Aguilera Mz 75 Lot. 4 y 7 Junto a la Iglesia San Judas Tadeo.



Ilustración 2: Micro localización del CEPM.

Fuente: Google maps

3.3. Análisis Macro Entorno

Para el Centro Educativo Paula Montal es primordial saber cómo está el ambiente externo para implantar estrategias de mejora está compuesto por el PEST: Político, Económico, Social, Tecnológico, que establece las oportunidades y amenazas de la institución.

3.3.1. Factores políticos

El Centro Educativo Paula Montal tomara como referencia la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) y su Reglamento, el Marco del Buen Vivir. El Art. 2 trata sobre los principios generales de la educación donde se pueden mencionar varios puntos importantes: (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2011). La educación es un derecho humano fundamental y el Estado debe garantizar el acceso, y la calidad de la educación para toda la población sin ningún tipo de discriminación.

Siendo una Institución Educativa Particular la escogida para este caso de estudio, es conveniente mencionar el Séptimo Capítulo del Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Intercultural en el Artículo 92 que manifiesta las obligaciones que para obtener la autorización y funcionamiento las cuales se destallan a continuación. (INTERCULTURAL, 2012)

Propuesta pedagógica a la que se adscribe la institución educativa.

- Certificación de que las edificaciones de la institución cumple con los estándares de infraestructura y equipamiento fijados por la Autoridad Educativa Nacional.
- Plan de reducción de riesgos donde consten las acciones para enfrentar situaciones de emergencia o desastre.
- Informes de las Unidades de Gestión de Riesgos, Administración Escolar y Asesoría Jurídica del Nivel Distrital en el que los acredite la factibilidad de uso del inmueble. (Intercultural, 2012)

Riesgo País: El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países

emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. (Acosta, 2018, pág. 3)

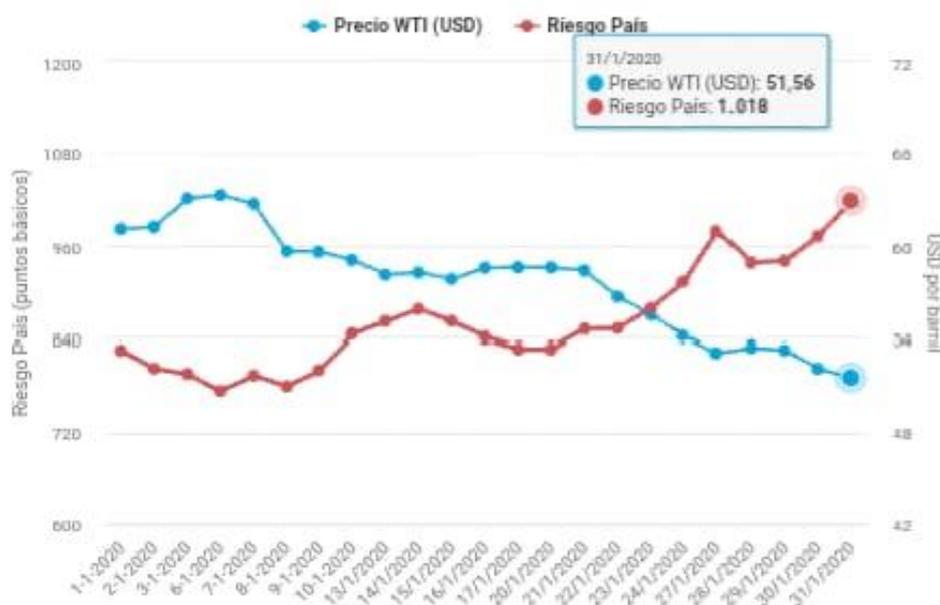


Ilustración 3: Riesgo país, Ecuador.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Para el Centro Educativo Paula Montal los factores de políticos, es una oportunidad siempre de mejora la que permite siempre generar siempre actualizaciones constantes tanto como en leyes educativas ,y leyes que se deben atacar de la leyes del estado Ecuatoriano . Mediante los cambios y mallas educativos los centros educativos siempre deben estar a la vanguardia de los cambios constantes para que el servicio la excelencia sea constante.

3.3.2. Factores Económicos

Canasta Básica: Se denomina como canasta básica a aquel conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad que es la que se considera que satisface las necesidades de calorías y proteínas de lo que se conoce como hogar promedio. (Acosta, 2018, pág. 8)

MESES	COSTO CANASTA BÁSICA	INGRESO FAMILIAR MENSUAL
Enero 2019	719,88	735,47
Febrero 2019	717,79	735,47
Marzo 2019	713,05	735,47
Abril 2019	715,70	735,47
Mayo 2019	715,61	735,47
Junio 2019	715,83	735,47
Julio 2019	714,47	735,47
Agosto 2019	713,75	735,47
Septiembre 2019	718,18	735,47
Octubre 2019	715,10	735,47
Noviembre 2019	715,18	735,47
Diciembre 2019	716,08	735,47
Enero 2020	716,14	746,67
Febrero 2020	713,00	746,67

Tabla 13: Canasta básica 2019, 2020, Ecuador.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tasa Activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones de Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. (INEC, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) , 2016)

FECHA	VALOR
Diciembre-2017	9,49%
Diciembre 2018	9,48%
Diciembre 2019	9,44%
Enero 2020	9,46%

Tabla 14: Tasa activa segmento educativo.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa Pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquier de los instrumentos que para tal efecto existen. En la tabla siguiente se registra la variación durante los últimos seis meses.

<i>FECHA</i>	<i>VALOR</i>
Diciembre-2017	4,95%
Diciembre 2018	5,43%
Diciembre 2019	6,17%
Enero 2020	6,22%

Tabla 15: Segmento educativo.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.3.3. Producto Interno Bruto (PIB)

Es el valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país únicamente dentro de su territorio, este es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Acosta, 2018, pág. 43)

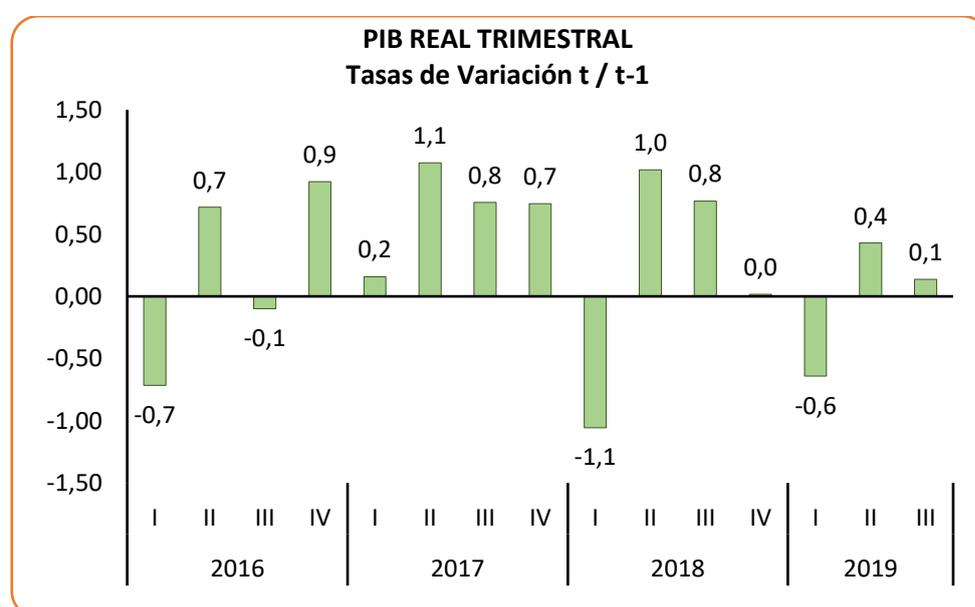


Figura 14: PIB Ecuatoriano 2016-2019.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

3.3.4. Desempleo

El desempleo es algo negativo o la carencia del derecho de trabajo. Toda persona que conforma la población activa de un país, ósea que está en condiciones físicas, psíquicas y con la edad requeridas para iniciar una relación laboral y no cumplió la necesidad para jubilarse, tiene derecho o demandar trabajo. (Acosta, 2018, pág. 8)

<i>FECHA</i>	<i>VALOR</i>
Septiembre 2018	7,26%
Diciembre 2018	7,41%
Enero 2019	5,63%
Marzo 2019	4,6%
Junio 2019	4,4%
Septiembre 2019	4,9%
Diciembre 2019	3,8%

Tabla 16: Índice de Desempleo en el Ecuador.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

3.3.5. Salario

La remuneración fija que reciben los trabajadores como retribución por los servicios profesionales desempeñados a lo largo del tiempo, el pago es independiente por medio de alguna empresa.

<i>AÑO</i>	<i>VALOR</i>
2014	\$340,00
2015	\$354,00
2016	\$366,00
2017	\$375,00
2018	\$386,00
2019	\$394,00
2020	\$400,00

Tabla 17: Salario básico unificado.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Dentro de los factores políticos mencionados para el Centro Educativo Paula Montal, se consideran puntos de debilidad ya que se puede observar que tenemos un incremento del salario durante un largo periodo de tiempo pero así mismo el crecimiento del desempleo aumenta por lo que este sería una amenaza para que los padres no tenga posibilidades de acceder a la educación privada, otro factor demandante alto es la necesidad de cubrir la canasta básica de cada hogar por lo cual este sería una amenaza por lo que los padres de familia su tendencia sería que sus hijos tenga educación en instituciones fiscales.

3.3.6. Entorno Socioculturales

Dentro los factores sociales que inciden en el análisis del macro entorno se tomara estadísticas proporcionadas por el INEC, dentro de las que se encuentran.

Trabajo Infantil

Según el reporte del trabajo infantil presentado por el INEC, se establecen que las niñas y niños adolescentes corresponden el 8,56% que realizan actividades de trabajo infantil dentro del territorio nacional de los cuales un 75,1% de los niños que trabajan asiste a clases, siendo la gran mayoría niños en que se encuentran en nivel educación básica.

Analfabetismo

Por este caso se tomaron datos de la población mayor a quince años que no sabe escribir ni leer dentro de la ciudad de Quito teniendo un total de 30,842 personas siendo el 31% son de sexo masculino y un 69% restante pertenecen a personas de sexo femenino que equivale a 21,424 (Información Censal ,2012).

En este indicador el Centro Educativo tiene una oportunidad, para poder trabajar en la concientización a los padres de familia de la importancia de la formación académica de sus hijos que les asegurará una mejor calidad de vida.

3.3.7. Entorno Tecnológico

3.3.7.1. Globalización

El siglo XXI se caracteriza por la presencia de un drástico proceso de cambios económicos, sociales y culturales que se dan a nivel mundial transformando todo ámbito de la vida del ser humano. Este proceso, la globalización, rompe con las barreras entre las naciones creando un mundo interrelacionado por medio de la tecnología y la información. Los países, los gobiernos, las empresas, instituciones y regiones interactúan entre sí cada vez con más frecuencia. Desde el aspecto económico, la globalización genera que los consumidores obtengan productos a nivel local e internacional. Es así que las empresas, con el fin de formar parte del proceso y resistir a éste entran en una continua lucha para conquistar mercados que trasciendan las economías y las fronteras establecidas. El principal objetivo es brindar objetos de calidad.

Dentro del Centro Educativo Paula Montal con la existencia del centro de cómputo para que las clases sean más dinámicas y se refuerce el conocimiento se hace uso del sistema de proyector y uso de computadoras con la habilitación respectiva de Internet y programas educativos para su aprendizaje virtual sea de manera más entendible para el estudiante implementando el software educativo Sistema Uno que es un conjunto de soluciones educativas integradas a recursos tecnológicos de gestión y evaluación. (Sistema Uno Grupo Santillana 2011). Adicional a ello el CEPM desea implementar una página web para mantener actualizada informados a los padres y docentes gestionando un mejor control de programas académicos.

3.3.8. Entorno Ecológico

En lo que respecta al ambiente, el fuerte cambio climático promueve la conservación del medio ambiente por parte de las empresas. El INEC afirma que el 80% de industrias ecuatorianas no poseen un proyecto de protección ambiental, las industrias que poseen certificados ambientales internacionales en Ecuador es apenas el 2%.

En la nueva constitución del Ecuador desde el 12 de abril de 2018, rige el Código Orgánico del Ambiente, COA tiene por objeto garantizar a la personas el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

El Centro Educativo Paula Montal tiene como objetivo principal primar los principios y valores de los estudiantes que permita a los estudiantes aprender a vivir y cuidar el medio ambiente y la naturaleza se utiliza como estrategia principal que todos los envases de plásticos se han reciclados en tachos respectivos, en cuanto a eventos como fiestas de Quito se ha generado premiar al mejor balcón quiteño y la quiteña bonita elaborado con objetos de reciclaje el mismo que le permite al estudiante utilizar su imaginación y concientizar en el cuidado del medio ambiente.

3.3.9. Factor Legal

Toda empresa que requiere ejercer funciones en el Ecuador debe estar legalmente conformada desde los parámetros de la constitución, la educación en el Ecuador posee distintos cambios a lo que concierne a las reformas en el ámbito educativo, “En el Art. 119 se indica que los profesores de planteles particulares deberán someterse controles que exige calidad”. El Centro Educativo Paula Montal es una institución privada, por ello la normativa legal afecta directamente, así que los logros y reconocimientos nacionales que alcanzado la institución son de vital importancia para corroborar con la educación de calidad que se impartiendo en la actualidad.

Sin embargo, existen establecimientos que pese a no tener en una educación con índices de calidad se permiten cobrar por pensiones exageradas sumas de dinero, por lo que el Ministerio de Educación y Cultura ha instaurado una serie de mecanismos con el fin vigilar que no exista incremento de pensiones en instituciones particulares y promoviendo sanciones por el incumplimiento las mismas que consisten: llamada de atención, amonestación escrita o hasta el cierre del establecimiento.

Expuesto todo lo anterior, es claro que el margen legal en el Ecuador pese a los esfuerzos del actual gobierno no tiene estabilidad por lo que el Centro Educativo Paula Montal se ha visto forzada a producir cambios imprevistos exigidos por el actual sistema de gobierno.

El código de la niñez y la adolescencia tiene como objetivo primordial esclarecer los derechos de la niñez dirigiendo instituciones de apoyo, también se encarga de la propagación de los derechos por parte de quienes conforman la comunidad educativa.

3.4.Análisis Pestel

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	En el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Intercultural en su Artículo 92 indica las obligaciones para poseer una autorización y funcionamiento de los centros educativos.	El constante cambio de actualizaciones de requisitos y de reglamentos y exigencia se toma como una amenaza por altas exigencias que demanda las leyes educativas
ECONÓMICO	Mediante estadística del Banco Central se puede visualizar un incremento constante del desempleo, de la tasa activa y pasiva del salario, pero una disminución constante del PIB.	El crecimiento del desempleo es una amenaza ya que genera que los padres de familia tengan tendencia en elegir una educación fiscal para sus hijas y no generar el gasto en la educación privada
SOCIO CULTURAL	En el informe Censal 2012, indica que tenemos un alto porcentaje de analfabetismo y mediante, una estadística del INEC un 8,56% efectúan actividades de trabajo de menores de edad.	El incremento de trabajo infantil es un factor de amenaza por lo que los niños tienen el derecho de poder acceder a una educación para su preparación profesional.
TECNOLÓGICO	En la actualidad del siglo XXI se implantará el Sistema Uno que es un conjunto de soluciones educativas integradas a recursos tecnológicos de gestión y evaluación. (Sistema Uno Grupo Santillana 2011).	Con el uso de la tecnología y del sistema uno de Grupo Santillán se genera oportunidad para la institución y sus usuarios para que constantemente puedan reforzar sus conocimientos.
ECOLÓGICO	El COA posee como objetivo primordial otorgar el derecho a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado. Implementando un plan de protección ambiental por parte de organizaciones ecuatorianas.	Mediante esta implementación del cuidado del medio ambiente es una amenaza porque genera costos altos en poder certificar a la institución que manejar adecuadamente las herramientas y no afecte al medio ambiente.
LEGAL	Según el artículo 31 de la ley orgánica de Educación Intercultural el centro Educativo cumple con los estándares educativos asegurando la calidad del aprendizaje y En el Art. 119 se indica que los profesores de planteles particulares deberán someterse a los controles por la autoridad competente	El incumpliendo de estas leyes por parte de los planteles educativos particulares puede ser una llamada de atención, amonestación escrita o hasta el cierre del plantel educativo.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Banco Central del Ecuador/INEC

3.5. Micro entorno

Análisis de las fuerzas de Porter

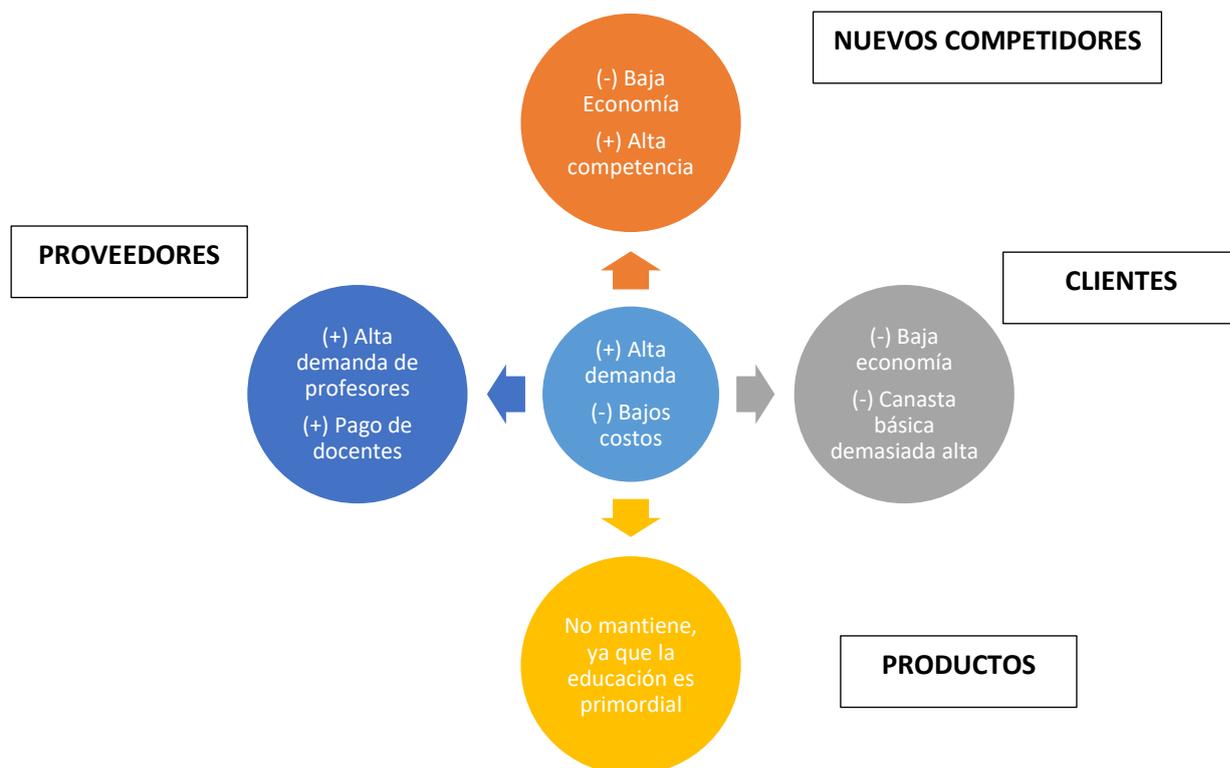


Ilustración 4: Análisis de fuerzas de porter.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis:

Por medio de los estudios micro ambiente el autor Michael Porter, representa los principales elementos de análisis en este segmento las herramientas de marketing nos permiten calificar la situación actual de una institución el mercado.

Mercado, consumidores / clientes

El Centro Educativo Paula Montal de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha es una entidad de educación privada sometida a cumplir políticas de gobierno a través del Ministerio de Educación y Cultura, razón por la cual este establecimiento exceptúa tener una perspectiva de competencia ya que la entrega de su servicio educativo debe ser de calidad para toda la población que se encuentra en su área de influencia. El grupo de clientes a quienes está dirigido el servicio se determina de la siguiente manera:

Inicial 1: 3 años

Inicial 2: 4 años

Preparatoria: 1ro.

Básica Elemental: 2do, 3ro y 4to.

Básica Media: 5to, 6to y 7mo.

Cliente

Nuestro cliente de acuerdo a la segmentación son niños y niñas de 4 a 13 años de edad requieren del servicio de educación especializado, muchos de ellos no cuentan con un nivel alto de ingreso económico por lo que son considerados de una clase media - baja. Al definir las características de nuestro cliente creemos conveniente mencionar que son todos aquellos niños que buscan una excelente educación a un bajo costo, es por eso que están de acuerdo en pagar una suma considerable de acuerdo a sus ingresos para un servicio de calidad.

Competencia

Para el Centro Educativo Paula Montal es importante saber quiénes son mis competidores para saber que estrategias y servicios que ofrecen con el fin de tratar de desarrollar y mejorar diferentes aspectos para tener un posicionamiento y ganar a la competencia.

Entre los competidores que podemos identificar son:

- Escuela Particular Charles Darwin.
- Jardín de Infantes Eustaquio Montemurro.
- Unidad Educativa Nuevo Ecuador.

Entre los distintos servicios principales que ofrece la competencia son:

- Clases de Baile / Unidad Educativa Nuevo Ecuador.
- Clases de Yoga / Escuela Particular Charles Darwin.
- Campeonatos de Fútbol y Vóley / Jardín de Infantes Eustaquio Montemurro.
- Juegos de Recreación en la Propia Institución / Todas las Instituciones.

Competencia Actual y Futura

El objetivo de la presentación que vamos a manejar con el Centro Educativo Paula Montal es generar un servicio de educación personalizado con alto rendimiento de enseñanza, detallaremos dos principales de nuestra competencia.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	SERVICIOS QUE OFRECE
Jardín de infantes y escuela particular "Eustaquio Montemurro"	Tareas dirigidas. Almuerzo. Campeonatos de Fútbol y Vóley. Actividades de Religión.
Unidad Educativa Nuevo Ecuador	Clases de Baile Actividades Recreativas Recorrido

Tabla 18: Competencia actual de las Instituciones Educativas.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Proveedores

- Los docentes son quienes generan el proceso principal dentro del Centro Educativo el cual es el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- El personal administrativo tiene a su cargo la gestión operativa dentro de la institución.
- Los directivos forman parte fundamenta dentro de la institución ya que son quienes lideran la institución y necesitan información oportuna y constante en la toma de decisiones.

3.6.Matriz de perfil competitivo

Uno de los primordiales objetivos en la creación de la matriz del perfil competitivo es para tener un mayor enfoque del entorno externo, ya que permite identificar los más importantes competidores y a su vez, comparar mediante factores críticos de éxito de las empresas. A través de la utilización de éste análisis, permite conocer las fortalezas y debilidades con referencia a los competidores, así genera una idea con mayor claridad de defensa. (Riquemel, 2015). Se deben llevar al más alto nivel ya que representa a la excelencia con referente al éxito el cual incluye factores internos y externos. (Riquemel, 2015)

Cada uno de los factores críticos debe poseer un peso entre 0.0 equivalente a poca importancia, a 1.0 que equivale a una alta importancia. La calificación indica la importancia que posee cada factor en la empresa. La sumatoria de todos los pesos o puntos deben ser igual a 1.0. A los factores independientes es considerado no brindar demasiado énfasis ya que su asignación de peso debe ser de 0.3 o más, ya que por rara vez se detecta el éxito de la empresa por escasos factores. (Riquemel, 2015, pág. 45)

El rating en la MPC hace referencia a una buena actuación de la empresa en el mercado. Van desde 4 a 1, donde 4 significa alta fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – mayor debilidad. Valoraciones, así como los pesos, se le asigna subjetivamente a cada empresa. Este proceso se puede hacer más fácil a través de la evaluación comparativa. (Riquemel, 2015, pág. 45)

			Centro Educativo Paula Montal.		Escuela Particular Charles Darwin		Jardín de infantes Eustaquio Montemurro		Unidad Educativa Nuevo Ecuador			
	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado		Ponderación
1	Participación en el mercado	0,20	1	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40	0	La tendencia a cero es nada importante
2	Precios	0,02	2	0,04	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	La tendencia a uno es muy importante
3	Posición financiera	0,30	4	1,20	2	0,60	1	0,30	4	1,20		
4	Calidad del servicio	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30		Valor
5	Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	Debilidad mayor
6	Imagen de marca	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	2	0,20	2	Debilidad menor
7	Localización de la institución	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	Fortaleza menor
8	Innovación	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10	4	Fortaleza mayor
	Resultado del diagnóstico	1,00		2,60		2,66		1,96		2,48		

Tabla 19: Matriz perfil competitivo.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis:

Al realizar un análisis se puede observar que la posición financiera es el factor clave para el Centro Educativo Paula Montal, mientras que la Innovación se verifica que tenemos un 10 % el cual nuestra competencia supera con un porcentaje del 30% la escuela Educativa Charles Darwin. En el desempeño del Mercado tiene la competencia una mejor posición 2,66 puntos sobre un 2,60 que tendría el Centro Educativo Paula Montal y esta a su vez sobre la Unidad Educativa Nuevo Ecuador 2,48 y por último con un 1,96 el Jardín de infantes Eustaquio Montemurro.

ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.7. Análisis de Capacidades

Todos los departamentos del Centro Educativo Paula Montal de la empresa están enfocados en el desarrollo de la institución y su nivel competitivo hacia los factores externos y el mercado de hoy.

3.7.1. Capacidad Directiva

En la actualidad el Centro Educativo Paula Montal es direccionada un profesional que tiene un título en docencia y una maestría en liderazgo de niños y esto le permite que los objetivos se cristalicen de manera efectiva.

La administración tomara como parte fundamental reuniones periódicas con su equipo de trabajo validando así y generando el ecosistema de empresa y que este forme parte del ecosistema digital para la consecución de nuevos canales de venta digital.

3.7.2. Capacidad de Ventas

La capacidad del canal comercial va en función de la planificación del Gerente Propietario y de sus diferentes estrategias de marketing como la de nuevos canales digitales de comunicación y ventas.

Año	Ventas
2015	15,460,00
2016	13.225,00
2017	15,348,00
2018	12.296,00
2019	12.100,00

Tabla 20: Ventas de la Institución durante los 5 últimos años.

Fuente: Centro Educativo Paula Montal

Elaborado por: Karla Novoa R.

3.7.3. Capacidad del Talento Humano

La capacidad del talento humano va de la mano con el giro de negocio al momento tenemos como fortaleza que todos nuestros docentes mantienen título de tercer nivel lo que genera como una oportunidad en el mercado contar con el docente altamente calificado para que puedan compartir sus conocimientos con los alumnos de manera eficiente. El Centro Educativo cuenta con 12 empleados, distribuidos de la siguiente manera:

DETALLE	CANTIDAD	NIVEL EDUCATIVO	CARGO
NIVEL GERENCIAL	1	MAESTRIA	DIRECTOR
INICIAL	3	TERCER NIVEL	PARVULARIA
BASICA ELEMENTAL	3	TERCER NIVEL	DOCENTE
BÁSICA MEDIA	3	TERCER NIVEL	DOCENTE
PERSONAL DE SERVICIO	2	NIVEL SECUNDARIO	LIMPIEZA

Tabla 21: Distribución del Talento Humano en el CEPM.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

3.7.4. Capacidad Financiera.

La capacidad financiera del Centro Educativo Paula Montal actualmente cuenta con una calificación aceptable ante entes financieros para préstamos, llevando una contabilidad adecuada para la verificación de flujos de caja diarios.

Se estima iniciar un proceso novedoso en el cobro de pensiones a través de medios digitales y formando una comunidad comercial como valor añadido a la relación tradicional.

3.7.5. Procesos y Procedimientos

El Centro Educativo Paula Montal si tiene un proceso administrativo el que le permite mantener apropiadamente las actividades, por medio de una programación dirección y control. De los mismos incluyendo un adecuado desempeño de sus docentes, así como también nos permitirá medir el grado en que la directora realizan su función y si realizan debidamente su trabajo. El Centro Educativo Paula Montal si mantiene un procedimiento el que se ha creado un manual el cual ayuda a representar las herramientas de trabajo que se realizan en un área, es un instrumento para simplificar el trabajo que sirve como herramienta de consulta que ayudan con el progreso de las instituciones. En cuanto al manual de procedimientos de la institución es corto y sencillo el mismo que le permite participar para que este sea funcional.

Las principales actividades del Centro Educativo Paula Montal son:

- Brindar un servicio de educación personalizada.
- Comercialización de talleres educativos para los estudiantes.
- Realizar actividades recreativas y recreativas.

DIAGNOSTICO

3.8.FODA

FACTORES INTERNOS

Fortaleza

1. Personal calificado debido al nivel de estudios y conocimientos en el área.
2. Excelente relación entre estudiantes autoridades, docentes y personal administrativo.
3. Educación personalizada mediante el uso del software Sistema Uno Grupo Santillán.
4. Buena ubicación de las instalaciones por la accesibilidad a sus instalaciones.
5. Equipos de audiovisuales y de laboratorio de computación.
6. Becas parciales para alumnos sobresalientes y de buena conducta.

Debilidades

1. Poca publicidad para dar a conocer sus servicios.
2. Bajo posicionamiento de la marca dentro del ámbito educativo.
3. Exceso de intervención por parte de los padres de familia durante las horas de clase.
4. Niños pertenecientes a familias disfuncionales.
5. Inexistencia de estrategias de Ventas.
6. Inexistencia de espacios verdes.

Factores Externos

Oportunidades

1. Programas de capacitación por parte del Ministerio de Educación la que busca la eficiencia en la educación.
2. Políticas del sistema educativo que permite y exige y mejora el servicio educativo.
3. Presupuesto asignado por parte de la gerencia el cual sirve generar planes de desarrollo acorde a la necesidad de la institución.
4. Participación en ferias estudiantiles.

5. Avance Tecnológico que permita mejorar los procesos de comunicación y prestación de servicios dentro y fuera de la institución.
6. Cierre de operaciones de instituciones operativas aledañas por no cumplir con las normas de los entes de control.

Amenazas

1. Cambios políticos que repercuten en los modelos de educación implantados por el Ministerio del Ecuador.
2. Avance Tecnológico se convierte en amenaza si no está a la vanguardia puesto que esto disminuye la competencia la prestación del servicio.
3. Servicio similares en el mercado.
4. Alto crecimiento de delincuencia y analfabetismo.
5. Amplia Competencia.
6. Precaria económica de algunos padres de familia.

3.9. Matriz EFE

La matriz EFE es una de las herramientas evaluadoras de información social, económica, cultural, ambiental y demográfica ya que presentan valores que representan al peso dentro del proyecto. Éstas puntuaciones oscilan entre 0.0 sin importancia y a 1.0 con un alto índice de importancia. (Vasquez & Gutierrez , 2017, pág. 8)

Se debe efectuar una calificación de 1 y 4 por cada factor, de esta manera se evidencia la eficacia de las estrategias en dicho factor, se representa como mayor amenaza al número 1, con menor amenaza al número 2, con menor oportunidad al 3 y con gran oportunidad al 4; lo que significa que cada calificación se enfoca en la empresa, al contrario de los pesos que se enfocan en la industria.

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Programas de capacitación por parte del Ministerio de Educación la que busca la eficiencia en la educación.	0,13	4	0.25
• Políticas del sistema educativo que permite y exige y mejora el servicio educativo.	0,09	2	0.18
• Presupuesto asignado por parte de la gerencia el cual sirve generar planes de desarrollo acorde a la necesidad de la institución.	0.08	3	0.24
• Participación en ferias estudiantiles	0,09	2	0.18
• Avance Tecnológico que permita mejorar los procesos de comunicación y prestación de servicios dentro y fuera de la institución	0,08	2	0,16
• Cierre de operaciones de instituciones operativas aledañas por no cumplir con las normas de los entes de control	0,11	3	0,33
AMENAZAS			
• Cambios políticos que repercuten en los modelos de educación implantados por el Ministerio del Ecuador	0,11	3	0.27
• Avance Tecnológico se convierte en amenaza si no está a la vanguardia puesto que esto disminuye la competencia la prestación del servicio	0,08	3	0.24
• Servicio similares en el mercado	0.05	4	0.24
• Alto crecimiento de delincuencia y analfabetismo	0.08	3	0.12
• Amplia Competencia	0,05	2	0,10
• Precaria económica de algunos padres de familia	0,05	4	0,12
TOTAL	1.00		2.43

Tabla 22: Matriz EFE.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

Dentro del valor promedio pondera de (2.50) podemos identificar que dentro de la institución goza de aceptación del mercado (2.43), en el cual no se está beneficiando de elementos existentes en el entorno la causal de ellos no se está evadiendo las amenaza se recomienda generar un proyecto estratégico técnicas de acción y puedan ser controlados de manera eficiente.

3.10. Matriz EFI

El análisis de los factores internos (Análisis EFI), es decir las debilidades y fortalezas de la empresa, se procederá igual que la matriz anterior, dándoles un peso entre 0.0 a que no es importante hasta 1.0 a que es absolutamente importante. Posteriormente se otorgará una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores establecidos, según la debilidad sea mayor (1) o menor (2); así como una fortaleza menor (3) o mayor fortaleza (4). (Sainz, 2015, pág. 8)

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
FORTALEZAS			PONDERADO
• Personal calificado debido al nivel de estudios y conocimientos en el área.	0,13	4	0.36
• Excelente relación entre estudiantes autoridades, docentes y personal administrativo.	0,09	4	0.36
• Educación personalizada mediante el uso del software Sistema Uno Grupo Santillán	0,08	3	0.24
• Buena ubicación de las instalaciones por la accesibilidad a sus instalaciones	0.06	3	0.18
• Equipos de audiovisuales y de laboratorio de computación.	0,09	4	0.36
• Becas parciales para alumnos sobresalientes y de buena conducta.	0.09	3	0.18
DEBILIDADES			
• Poca publicidad para dar a conocer sus servicios	0,06	3	0.18
• Bajo posicionamiento de la marca dentro del ámbito educativo	0,06	4	0.24
• Exceso de intervención por parte de los padres de familia durante las horas de clase.	0,06	2	0.12
• Niños pertenecientes a familias disfuncionales.	0,07	2	0,14
• Inexistencia de estrategias de Ventas.	0,07	2	0,14
• Inexistencia de espacios verdes	0,06	3	0,18
TOTAL	1.00		2.68

Tabla 23: Matriz EFI.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

Tiene una posición estratégica interna aceptable (2.68), está por encima del promedio ponderado de (2.50), sin embargo, entre sus mayores debilidades que al momento la institución educativa no mantiene un posicionamiento en el mercado.

3.11. Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Personal calificado debido al nivel de estudios y conocimientos en el área.</p> <p>F2: Excelente relación entre estudiantes autoridades, docentes y personal administrativo.</p> <p>F3: Educación personalizada mediante el uso del software Sistema Uno Grupo Santillán</p> <p>F4: Buena ubicación de las instalaciones por la accesibilidad a sus instalaciones</p> <p>F5: Equipos de audiovisuales y de laboratorio de computación</p> <p>F6: Becas parciales para alumnos sobresalientes y de buena conducta</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Programas de capacitación por parte del Ministerio de Educación la que busca la eficiencia en la educación.</p> <p>O2: Políticas del sistema educativo que permite y exige y mejora el servicio educativo.</p> <p>O3: Presupuesto asignado por parte de la gerencia el cual sirve generar planes de desarrollo acorde a la necesidad de la institución.</p> <p>O4: Participación en ferias estudiantiles</p> <p>O5: Avance Tecnológico que permita mejorar los procesos de comunicación y prestación de servicios dentro y fuera de la institución.</p> <p>O6: Cierre de operaciones de instituciones operativas aledañas por no cumplir con las normas de los entes de control</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Poca publicidad para dar a conocer sus servicios</p> <p>D2: Bajo posicionamiento de la marca dentro del ámbito educativo</p> <p>D3: Exceso de intervención por parte de los padres de familia durante las horas de clase.</p> <p>D4: Niños pertenecientes a familias disfuncionales.</p> <p>D5: Inexistencia de estrategias de Ventas.</p> <p>D6: Inexistencia de espacios verdes</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Cambios políticos que repercuten en los modelos de educación implantados por el Ministerio del Ecuador</p> <p>A2: Avance Tecnológico se convierte en amenaza si no está a la vanguardia puesto que esto disminuye la competencia la prestación del servicio</p> <p>A3: Servicio similares en el mercado</p> <p>A4: Alto crecimiento de delincuencia y analfabetismo</p> <p>A5: Amplia Competencia</p> <p>A6: Precaria económica de algunos padres de familia</p>

Tabla 24: Matriz FODA.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Personal calificado debido al nivel de estudios y conocimientos en el área. F2 Excelente relación entre estudiantes autoridades, docentes y personal administrativo. F3. Educación personalizada mediante el uso del software Sistema Uno Grupo Santillán F4: Buena ubicación de las instalaciones por la accesibilidad a sus instalaciones F5. Equipos de audiovisuales y de laboratorio de computación F6. Becas parciales para alumnos sobresalientes y de buena conducta.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Poca publicidad para dar a conocer sus servicios D2: Bajo posicionamiento de la marca dentro del ámbito educativo D3: Exceso de intervención por parte de los padres de familia durante las horas de clase. D4: Niños pertenecientes a familias disfuncionales. D5: Inexistencia de estrategias de Ventas. D6: Inexistencia de espacios verdes</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Programas de capacitación por parte del Ministerio de Educación la que busca la eficiencia en la educación. O2: Políticas del sistema educativo que permite y exige y mejora el servicio educativo. O3: Presupuesto asignado por parte de la gerencia el cual sirve generar planes de desarrollo acorde a la necesidad de la institución. O4: Participación en ferias estudiantiles O5: Avance Tecnológico que permita mejorar los procesos de comunicación y prestación de servicios dentro y fuera de la institución. O6: Cierre de operaciones de instituciones operativas aledañas por no cumplir con las normas</p>	<p>Estrategia FO (OFENSIVAS)</p> <p>(F1,O5) El servicio educativo caracterizado por docentes comprometidos con su trabajo, permitirá una adaptación correcta al continuo avance tecnológico existente. (F3, O5) Fomentar una diferenciación en la calidad educativa brindando al estudiante el uso de canales tecnológicos generando una herramienta para el esfuerzo con el conocimiento del uso de la buena tecnología. (F6,04) La exigencia educativa de la institución permite desarrollar al estudiante sus habilidades participando en ferias estudiantiles.</p>	<p>Estrategia FA (DEFENSIVAS)</p> <p>(F1, A1) Aprovechar al personal comprometido con su trabajo, para alcanzar el cumplimiento de las políticas del sistema educativo. (F6,A6) Incrementar el posicionamiento del servicio del CEPM mediante el estímulo en calidad educativa aplicando becas parciales (F5 A4) Desarrollar planes educativos para incentivar al uso de la tecnología para las personas de la sociedad.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Cambios políticos que repercuten en los modelos de educación implantados por el Ministerio del Ecuador A2: Avance Tecnológico se convierte en amenaza si no está a la vanguardia puesto que esto disminuye la competencia la prestación del servicio A3: Servicio similares en el mercado A4: Alto crecimiento de delincuencia y analfabetismo A5: Amplia Competencia A6: Precaria económica de algunos padres de familia</p>	<p>ESTRATEGIA DO (REORIENTACION)</p> <p>(D1, O3) Generar un valor destinado para incrementar las publicidades y poder dar a conocer la institución y sus servicios. (D5, O4) Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de obsequiar una salida pedagógica gratis, lo cual ayudará a fidelizarse en el mercado. (D2, O5) Invertir en nuevas tecnologías educativas en proceso educativos y generar barreras de entrada para los competidores</p>	<p>ESTRATEGIA DA (SUPERVIVENCIA)</p> <p>(D1, A3): Mejorar la publicidad y dar a promover el servicio y promociones a clientes potenciales de la localidad para ello se utilizará medios de comunicación. (D2, A5): Optimizar las herramientas tecnológicas existentes página web para el manejo información con los clientes. (D6, A3) Ampliar las extracurriculares actividades recreativas para que el estudiante desarrollar sus habilidades por los conocimientos adquiridos</p>

Tabla 25: Matriz DOFA.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

3.12. Elección de Estrategias

3.12.1. Estrategia Corporativa

La Institución Educativa tomo cinco ejes programáticos como son:

- Fomentar una diferenciación en la calidad educativa brindando al estudiante el uso de los canales tecnológicos generando como una herramienta para el refuerzo de sus conocimientos a través del buen uso de la tecnología.
- Para los padres de familia tener disponible en la página Web el acceso para hacer la verificación de tareas y actividades a cumplir con sus hijos y hacer consultas al profesor de talleres generados en el aula.
- Mejorar la publicidad y promover servicios educativos que ofrece el Centro Educativo Paula Montal dando como un valor adicional que la educación a brindar es de calidad y con precio justo.
- Ampliar las actividades extracurriculares y actividades recreativas para el estudiante pueda generar refuerzo en sus conocimientos como en ferias educativas y actividades culturales que le permita desarrollar sus habilidades por el conocimiento.
- Invertir en nuevas tecnologías en los procesos educativos y generar altas barreras de entrada para los posibles nuevos competidores, por su experiencia en el sector educativo, el Centro Educativo Paula Montal tiene ventajas sobre sus competidores.

3.12.2. Estrategia Competitiva

Los elementos que se han trabajado para competir, en el Centro Educativo Paula Montal se han cifrado en rebajar costos, planteamiento de más promociones y publicidad, mejora la atención al cliente, buscando ahorros en procesos, conseguir apalancamiento con los clientes (plazos para cancelación de pensiones) y en algunos casos cobrar pensiones antes de periodos de exámenes.

3.12.3. Estrategias de marketing

La propuesta del diseño de una página web para el Centro Educativo y en redes sociales como en Facebook, propaganda en la radio, tomando como la información obtenida en las diferentes encuestas realizados en el desarrollo del presente trabajo, se basa en las preguntas que se realizó a padres de familia y directores.

El plan de marketing del Centro Educativo Paula Montal proyectaran los diferente métodos, estrategias y acciones con el fin de proponer la búsqueda de un incremento del número de estudiantes un nivel más alto de posicionamiento en el mercado, facilidad de cobro de pensiones, aumentar clientes mediante publicidad (redes sociales y pagina web), las cuales se manifiestan como fortalecimiento del mercado objetivo.

Es importante rectificar que el ofrecimiento se presenta en este trabajo es un plan de marketing y publicidad tanto en redes sociales y páginas web, la cual está dirigida a la ejecución de procesos normativas estrategias y toma de decisiones en el centro educativo. Por ello se presenta la siguiente propuesta.

3.13. Implementación de Estrategias

Estrategia.	Actividad.	Meta.	Tiempo	Responsables.	Presupuesto.	Medios de verificación.
1.- Incrementar el posicionamiento del servicio del CEPM mediante el estímulo en calidad educativa aplicando becas parciales	1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer el servicios y precio y becas parciales. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar las becas.	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y el incremento de estudiantes del CEPM.	Un mes FI:01/05/2020 FF:31/05/2020	Responsable de Ventas	\$ 340,00	Incremento de estudiantes
2.- Aplicar becas estudiantiles y descuentos de hasta 8% por hermanos dentro de la institución	1. Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar afiches. 3. Promocionar el descuento.	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y el incremento de estudiantes del CEPM.	Un mes. FI:01/06/2020 FF:30/06/2020	Responsable de Ventas	\$50.00	Mayor aceptación de clientes.
3.- Creación de cuentas en distintas redes sociales.	1. Crear una cuenta en Facebook. 3.Actualizar con actividades desarrolladas en las cuentas.	Incrementar el nivel de posicionamiento mediante el uso de la tecnología para dar a conocer el servicio a brindar a los consumidores Potenciales.	Dos meses FI:01/01/2020 FF:31/02/2020	Departamento administrativo	\$30.00	Incrementar el nivel de estudiantes a través de publicidad
4.- Creación de una página web	1. Contactar con agencia expertos en diseño de páginas web. 2. Cotizar precios.	Captar clientes mediante la creación de una página web, a través del uso de la página web.	Seis meses FI:01/01/2020 FF:01/06/2020	Departamento administrativo	\$1550.00	Página web
5.- Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de obsequiar un salida pedagógica gratis, lo cual ayudará	1. Diseño e impresión de hojas volantes. 2. Elaboración de Banners Publicitarios.	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos que satisfagan cada una de sus necesidades.	Un mes. FI:01/06/2020 FF:01/07/2020	Departamento administrativo	\$340.00	Imagen de empleados

a la institución fidelizarse en el mercado.

6.- Incentivar al pago total de las pensiones del periodo escolar premiando con toda lista completa de útiles para su periodo escolar, esta rifa se ejecutará en temporada de inicio de clases lo cual le dará un plus a la institución	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de los materiales didácticos 2. Diseño y Elaboración de boletos. 3. Diseño e impresión de hojas volantes. 4. Elaboración de Banners Publicitarios. 	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos como la rifa en temporada escolar.	Cada escolar FI:2018/2019 FF:2019/2020	Departamento administrativo	\$145.00	Personal capaz de orientar bien a los clientes.
7.- Mediante la publicidad podemos dar a conocer el servicio y promociones a los clientes potenciales de la localidad, para ello se utilizar medios de comunicación masiva.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un spot publicitario. 2. Crear una cuña radial. 3. Realizar el contrato con los principales medios de comunicación radial y televisiva. 	Captar clientes mediante la publicidad en medio de comunicaciones masivas de la localidad para incrementar número de estudiantes.	Cada mes FI: 01/07/2020 FF:01/08/2020	Departamento administrativo	al \$1080.00	Mayores ventas.
8.- Realización de una valla publicitaria que permita el reconocimiento del CEPM y su gama de servicios educativos, para de esta forma lograr un mayor reconocimiento del servicio en el sector.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de valla Publicitarios 2. Construcción de la publicidad estática. 	Captar clientes mediante la publicidad mediante la aplicación de vallas publicitarias mediante las cuales la institución se dará a conocer de manera más amplia en el mercado.	Cada meses FI:01/01/2020 FF:01/06/2020	Departamento administrativo	\$1300.00	Mayor comunicación con el cliente.

Tabla 26: Plan de acción para la implementación de estrategias.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

Estrategia de Producto

El producto es el servicio educativo que se brindara a los estudiantes que asistan a nuestra institución educativa la misma que cumple con los reglamentos establecidos para brindar siempre una educación competitiva y con actividades extracurriculares para el desarrollo de los estudiantes.

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	
DEFINICIÓN OPERATIVA	El diseño del slogan, logotipo e imagen tipo facilitara a diferenciar ante la competencia mediante un concepto estratégico con una imagen llamativa para los usuarios y los clientes de la institución educativa.
OBJETIVO	Diseñar una imagen creativa, nueva que llame la atención de nuestros posibles estudiantes y padres de familia
META	Aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado y el incremento de estudiantes del CEPM.
ACCIONES	Contactar agencias expertas en diseño de marcas. Receptar proformas. Considerar y elegir una agencia. Pactar con una agencia de publicidad.
POLÍTICAS	Para el diseño se respetarán los colores corporativos de la empresa
TIEMPO	1 mes

Tabla 27: Estrategia del producto.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contrato con la agencia de diseño	\$ 1000,00	\$ 100,00
1	Gastos de gestion.	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 1060,00

Tabla 28: Presupuesto de la estrategia de precio.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Imagen Corporativa actual del Centro Educativo Paula Montal



Tabla 29: Logotipo Institucional actual del CEPM.

Elaborado por: La Institución educativa.

Fuente: Centro Educativo Paula Montal.

Imagen Corporativa propuesta para el Centro Educativo Paula Montal

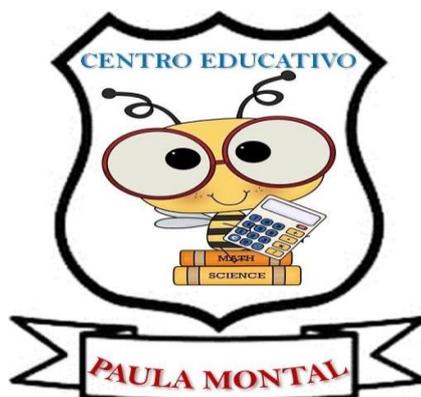


Tabla 30: Logotipo Institucional propuesto para el CEPM.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

Análisis

Toda institución debe poseer una imagen corporativa fresca e innovadora, para poder desarrollarse y así poder llamar la atención de sus clientes actuales es por esta razón que fue necesario el rediseño del logotipo tanto del Centro Educativo Paula Montal.

ESTRATEGIA DE PRECIO

El costo monetario se determina al servicio en el instante de ofrecer sus servicios dentro del mercado, en basándose en ingresos y egresos tomando en cuenta el margen de utilidad.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Mantener los precios establecidos y Aplicar becas estudiantiles y descuentos de hasta 8% por hermanos dentro de la institución.
OBJETIVO	Incrementar el posicionamiento del Centro Educativo Paula Montal y el incremento de estudiantes mediante el estímulo de descuento en hermanos dentro de la institución y becas parciales por buen rendimiento académico
META	Incrementar el posicionamiento de la institución y el incremento de estudiantes.
ACCIONES	Diseñar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en becas y hermanos. Desarrollar afiches. Incentivar el descuento.
POLÍTICAS	Esta estrategia se aplicará a todos los servicios del centro educativo, solo si el número de hermanos fuera de dos en adelante. Se aplicará en temporadas de menos rotación. Este descuento no debe afectar el margen de ganancia.
TIEMPO	Mes

Tabla 31: Descuentos en compras.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Banners Publicitarios	\$ 120,00	\$ 240,00
500	Impresión de afiches y hojas volantes.	\$ 0,20	\$ 100,00
			\$ 340,00
TOTAL			

Tabla 32: Presupuesto de compras.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

El objetivo primordial de esta estrategia de precios es brindar a nuestros clientes un cierto porcentaje de ahorro en el servicio educativo cuando son varios hermanos otra es incentivar a los mejores estudiantes generando becas parciales por lo que de esta manera se logra la fidelización y satisfacción de los clientes.

ESTRATEGIA DE PRECIO

DEFINICIÓN OPERATIVA	Incentivar al pago total de las pensiones del periodo escolar por ello se realizará una rifa costeando una lista completa de útiles escolares
OBJETIVO	Estimular al pago de pensiones y hacer uso de los beneficios cuando tienen hermanos que es del 8%.
META	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos por el pago de total de las pensiones del año lectivo
ACCIONES	Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. Diseñar afiches. Promocionar el descuento.
POLÍTICAS	Esta promoción estará vigente solamente en el inicio de cada periodo escolar No debe afectar el margen de ganancia.
TIEMPO	Mes

Tabla 33: Descuentos por pago de pensiones.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

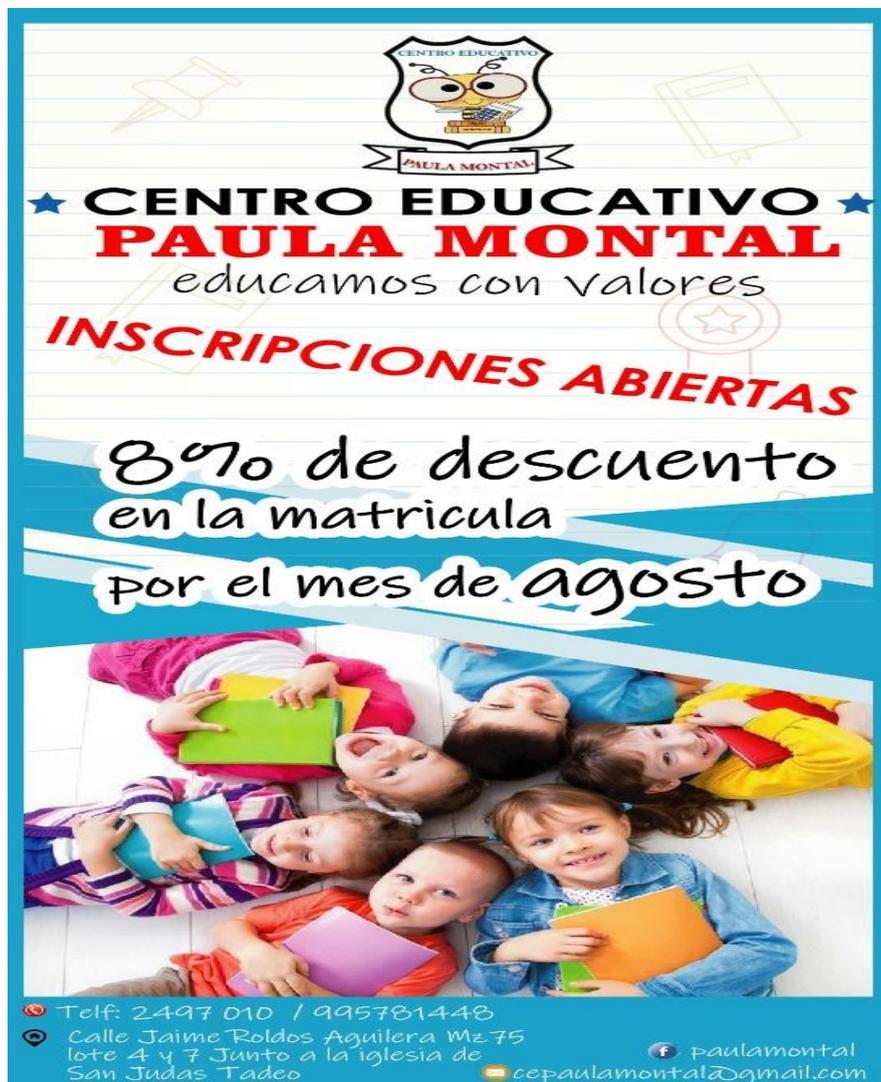
PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Banners Publicitarios	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 50,00

Tabla 34: Pago de pensiones personalizadas.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.



AFICHES

Ilustración 5: Afiche publicitario CEPM.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

Generando un descuento en las matrículas para los estudiantes y un pago de su totalidad en pago de pensiones del año lectivo queremos fidelizar a nuestros clientes brindando el servicio educativo.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Son los puntos de venta donde se ofertara el servicio que brindamos a los estudiantes que forman de la institución y dar a conocer nuestros servicios a futuros clientes.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Es importante crear cuentas en redes sociales con el fin de poder comunicar a padres de familia de actividades y del mismo modo dar a nuevos servicio.
OBJETIVO	Incrementar el nivel de posicionamiento mediante el uso de la tecnología para dar a conocer la institución educativa y servicios de calidad a ofrecer
META	Incrementar el número de estudiantes y el posicionamiento en el mercado para el Centro Educativo Paula Montal.
ACCIONES	Crear una cuenta en Facebook.
POLÍTICAS	La red social será manejada solo por una persona responsable.
TIEMPO	1 mes

Tabla 35: Estrategias de plaza.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos para implementación	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 30,00

Tabla 36: Presupuesto de estrategia de plaza.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia



Paula Montal



... Ver la información de Paula

Ilustración 6: Página de Facebook Institucional.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

Cabe mencionar que hoy en día la red social se ha convertido en uno de los principales aliados de la institución debido que les permite a las mismas dar a conocer sus servicios a miles de usuarios que tienen una cuenta en las mismas, es por esta razón que se vio necesario la creación de redes sociales para el centro educativo dar a conocer la empresa a los distintos usuarios.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Diseño de una página web dinámica que permitan a los distintos usuarios informarse sobre cada uno de los servicios que ofrece la institución educativa.
OBJETIVO	Atraer clientes mediante la creación de una página web, a través del uso de la página web.
META	Aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado y el número de estudiantes en la institución
ACCIONES	Realizar convenios con agencia expertos en diseño de páginas web. Cotizar precios.
POLÍTICAS	Para el diseño de la página web se aplicarán los logos y colores propios de la empresa. La página web estará disponible las 24 horas para todos los usuarios.
TIEMPO	1 mes

Tabla 37: Propuesta de la creación de la página web.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contrato con la agencia para implementación	\$ 1500,00	\$ 150
1	Gastos en gestion.	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$1550,00

Tabla 38: Tabla de presupuesto necesario para la creación de la página web.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

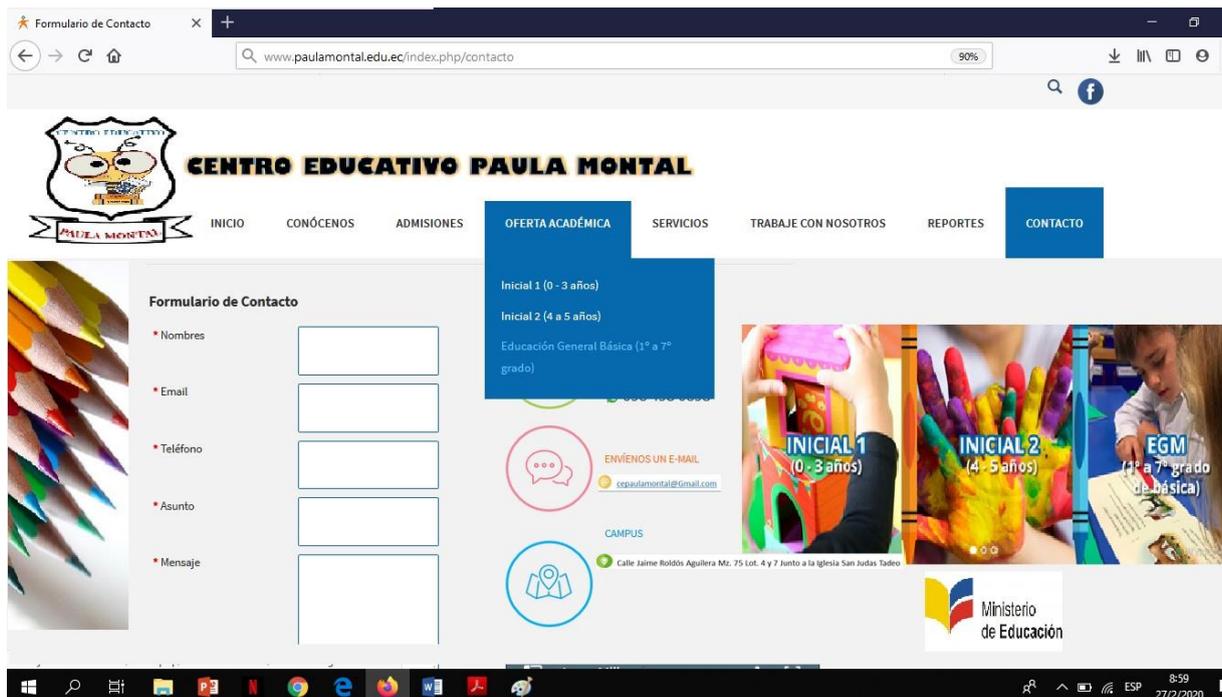


Ilustración 7: Modelo de página web del CEPM.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

El contar con una página web tiene como objeto brindar información del Centro Educativo Paula Montal, es una de las herramientas principales que nos ofrece hoy en día el internet, debido a que mediante esta página se lograra que las personas conozcan la existencia de los servicios educativos que brinda la institución.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Mediante la publicidad podemos dar a conocer sobre la existencia del Centro Educativo Paula Montal a los padres de familia, así como también estimular o motivar a la contratación de los servicios educativos.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Incentivar al pago total de las pensiones del periodo escolar premiando con toda la lista completa de útiles.
OBJETIVO	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos que satisfagan cada una de sus necesidades
META	Captar y fidelizar clientes mediante incentivos como la rifa en temporada escolar
ACCIONES	Diseño e impresión de hojas volantes. Elaboración de Banners Publicitarios.
POLÍTICAS	Dicha promoción solo se aplicará por temporada de inicio escolar.
TIEMPO	1 mes

Tabla 39: Estrategia para la fidelización de clientes.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos de Implementación	\$ 50,00	\$ 50,00
500	Hojas Volantes	\$ 0,10	\$ 50,00
3	Banners Publicitarios	\$ 70,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 340,00

Tabla 40: Presupuesto de publicidad para la generación de hojas volantes.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

★ CENTRO EDUCATIVO ★
PAULA MONTAL



INSCRIPCIONES ABIERTAS
educamos con valores

- PROFESORES CALIFICADOS
- AULAS CON EQUIPO AUDIOVISUAL
- AULA DIGETE
- TALLERES DE COMPUTACION , INGLES
- DEPORTES TENIS, VOLEY, FUTBOL, BASQUET
- CLASES PERSONALIZADAS POR LAS TARDES




 paulamontal
 cepaulamontal@gmail.com
 Telf: 2497 010 / 995781448
 Calle Jaime Roldos Aguilera Mz 75
lote 4 y 7 Junto a la iglesia de San Judas Tadeo

VOLANTES

Ilustración 8: Modelo de hoja volante publicitaria.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

Análisis

El objetivo de la presente estrategia tiene como finalidad el lograr ante todo la satisfacción y comodidad de nuestros clientes, es por esto que se creyó necesario, que los clientes logren tener un valor agregado en cada una de sus compras.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Con la publicidad podemos dar a conocer el servicio y en la localidad, para ello se utilizar mediante la utilización de medios de comunicación masivos.
OBJETIVO	Atraer clientes mediante la publicidad en medio de comunicaciones masivas de la localidad para aumentar el número de estudiantes.
META	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y un número de estudiantes cada año.
ACCIONES	Elaborar un spot publicitario. Crear una cuña radial. Realizar el contrato con los principales medios de comunicación radial y televisiva.
POLÍTICAS	Se aplicará una vez al año por 1 mes. El spot en el canal TV RTU será en la mañana y en la noche todos los días. La cuña radial será en horario de la mañana y tarde.
TIEMPO	1 mes

Tabla 41: Estrategia de publicidad en espacios publicitarios.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Spot Publicitarios	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Cuña radial	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Contrato con TV RTU	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Contrato con Radio América Estéreo	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Gastos imprevistos	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL			\$ 1080, 00

Tabla 42: Presupuestos para publicidad en medios de comunicación.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

El aprovechar cada uno de los canales publicitarios en los cuales se pueda difundir y dar a conocer el servicio que oferta la institución que es el objetivo principal.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Ofrecer a nuestros clientes la oportunidad de obsequiar una salida pedagógica gratis, lo cual ayudará a fidelizar a los padres de familia.
OBJETIVO	Fidelizar clientes mediante incentivos como la rifa en temporada escolar.
META	Captar clientes mediante incentivos como la rifa en inicio del periodo de la temporada escolar.
ACCIONES	Adquisición de los bienes a rifarse. Diseño y Elaboración de boletos. Diseño e impresión de hojas volantes. Elaboración de Banners Publicitarios.
POLÍTICAS	Los boletos únicamente serán entregados a los padres de familia que se matriculen en el periodo educativo. La cantidad de boletos entregada será dependiendo del valor de los alumnos matriculados. Se entregara un boleto alumno.
TIEMPO	1 mes

Tabla 43: Promoción de la Institución por inicio de clases.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Notebook	\$ 500,00	\$ 1500,00
2	Kit educativos	\$ 90,00	\$ 180,00
5	Mochilas escolares	\$ 25,00	\$ 125,00
15	Kist de productos	\$ 10,00	\$ 150,00
4	Talonarios de 400 boletos c/u	\$ 10,00	\$ 40,00
300	Hojas Volantes	\$ 0,10	\$ 30,00
2	Banners Publicitarios	\$ 60,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 2145, 00

Tabla 44: Presupuesto para promoción de la Institución a través de una rifa por inicio de clases.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

DEFINICIÓN OPERATIVA	Realización de una valla publicitaria que permita el reconocimiento del Centro Educativo Paula Montal y sus servicios a ofrecer, para de esta forma lograr un mayor reconocimiento de la marca en el sector.
OBJETIVO	Captar clientes mediante la publicidad mediante la aplicación de vallas publicitarias mediante las cuales la institución se dará a conocer de manera más amplia en el mercado.
META	Aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado y el número de estudiantes
ACCIONES	Elaborar una valla publicitaria
POLÍTICAS	La valla publicitaria estará aplicada en el Redondel del Condado.
TIEMPO	1 mes

Tabla 45: Estrategias de publicidad en principales medios de comunicación.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseño de la valla	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Construcción y Aplicación	\$ 1200,00	\$ 1200,00
TOTAL			\$ 1300, 00

Tabla 46: Presupuesto de las estrategias de publicidad en medios de comunicación.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.



Ilustración 9: Valla publicitaria que se incorporará para la promoción del CEPM.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

Análisis

Poder captar la atención de nuestros clientes es el principal de nuestros objetivos, y que mejor si este puede observar de la existencia de nuestra empresa mediante vallas publicitarias que logren llamar su atención.

Nº	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 160,00
1	Contrato con la agencia de diseño	\$ 100,00
2	Gastos de gestión.	\$ 60,00
Nº	ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 390,00
1	Descuentos 8% por hermanos	340,00
2	Descuento por inicio de periodo escolar	50,00
Nº	ESTRATEGIA DE PLAZA	230,00
1	Crear redes sociales	30,00
2	Implemetar una página web	200,00
Nº	ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	3.565,00
1	Rifa por inicio de clases	2.145,00
2	2 productos por el precio de 1	340
3	Publicidad en medios de comunicación	1.080,00
	TOTAL	\$ 6.595,00

Tabla 47: Presupuesto global para la aplicación de estrategias de marketing.

Elaborado: Karla Novoa R.

Fuente: Invevestigación propia.

CONCLUSIONES

El plan estratégico de marketing es fundamental para lograr el posicionamiento del Centro Educativo Paula Montal y sus servicios de calidad educativa que mantiene en la mente de los consumidores, en este caso esta herramienta de marketing está dirigida principalmente a los habitantes de la parroquia Pichincha - Cantón Quito en el Barrio de la Roldós y de sus demás alrededores para de forma incrementar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de cada uno de los servicios educativos que comercializa la institución.

Con la encuesta ejecutada, se realizó el diagnóstico para el Centro Educativo Paula Montal, de una manera completa, comprendiendo la presente situación actual, profundizando otros aspectos que influyen el marketing y publicidad, la cual es un ente de investigación que permite plantear un estratégico de marketing para el incremento de ventas y un nivel alto posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la segmentación de mercado se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa (PEA) de la parroquia del Condado, para calcular la población al presente año se tomó en cuenta al índice de crecimiento poblacional al igual que el total de las familias del último censo del año 2010, cada una de estas herramientas ayudo a determinar una muestra de la población a las cuales se les aplicaría la respectiva encuesta del presente trabajo de investigación.

Se puede notar que el Centro Educativo es líder en la zona, sin embargo, se ha disminuido la intervención en el mercado por falta de marketing y publicidad, por ello es importante contar con el respaldo financiero, una imagen y confiabilidad y así poder desarrollar proyectos para mejorar y así poder obtener nuevos clientes.

Mediante el análisis FODA en el cual se detalla tanto el micro-macro entorno y el estudio de mercado en el cual se realizó la aplicación de encuestas se pudo evidenciar la necesidad de realizar un plan de publicidad que contribuya al desarrollo económico de la misma, el presente trabajo de investigación tomo en cuenta cada una de las opiniones gustos y preferencias de los habitantes, cuyos resultados ayudaron a la creación y diseño de estrategias de marketing.

El Plan de Marketing esta direccionada en la creación de estrategias de acuerdo a las necesidades y expectativas de los consumidores. Por lo general las estrategias se efectúan en base a: Producto, Precio Plaza y Promoción los mismos que permitirán alcanzar la El Plan de Marketing esta direccionada en la creación de estrategias para cumplir las expectativas de los

consumidores. Por lo general las estrategias se efectúan en base a: Producto, Precio Plaza y Promoción los mismos que permitirán alcanzar la competitividad dentro del segmento de mercado.

Todas las estrategias contribuyen a mejorar el nivel de posicionamiento, incremento de nivel de ventas, para desarrollar planes y programas encaminados a mejorar el marketing y publicidad y así logrando con ello los objetivos de la empresa a nivel de organización, mercado y por ende los económicos.

RECOMENDACIONES

El Centro Educativo Paula Montal deberá realizar estudios de mercado continuamente de modo que puedan tener un conocimiento amplio de los cambios que suscitan dentro del mercado objetivo, para de esta forma poder ir a la par con grandes empresas de la competencia, es por esta razón que la misma deberá aplicar planes de marketing que contribuyan a la empresa a lograr llamar la atención de los clientes.

Poner en práctica todas las propuestas que se plantean para producto, precio, plaza y promoción de manera que la dueña del Centro Educativo Paula Montal pueda incrementar el número de estudiantes y los clientes se encuentren satisfechos el servicio de educación adquirido.

Cada una de las presentes estrategias que se presentan en el presente proyecto de tesis, está diseñada y creada pensando en las necesidades y gustos de los clientes los mismo que no solo esperan un servicio de calidad variedad e innovación, para de esta manera lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y además lograr un desarrollo económico en el Centro Educativo Paula Montal.

Hoy en día el poder aprovechar cada una de las herramientas que nos brinda la tecnología son importantes para el desarrollo de toda empresa, es por esta razón que el presente proyecto de investigación, recomienda la inversión en equipo tecnológico que facilite la fabricación de los distintos productos, de igual forma el poner adecuada prioridad en las distintas áreas del internet las cuales permitirán a la empresa a darse a conocer de una manera adecuada y directa con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2018). El otro riesgo del País. *Abyala Yala*, 1.
- Alegsa. (2014). *Diccionario de informatica y tecnologica* .
- Alonso, M. O. (2016). *TENDENCIAS Y RETOS DEL MARKETING EN ECUADOR 2015*. QUITO - ECUADOR : MACASAR EDICIONES .
- Baron, S., Fermin, S., & Molina, E. (2015). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la capacitacion de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A*. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Brigido, A. M. (2016). Sociologia de la educación temas y perspectivas fundamentales . (pág. 12). México: Actualidades investigativas en la educación.
- CAVANI, C. (2017). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA EFICIENCIA* . LIMA PERU .
- Cordoba, D., Chacón, L., & Paredes, D. (2014). *Plan de Marketing Estratégico Orientado a Incrementar las Ventas de la Empresa Provalac, C,A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014*. Valencia, Velenzuela: Universidad de Carabobo.
- DefinicionABC. (2018). *DefinicionABC*. Obtenido de DefinicionABC:
<https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Granica SA.
- Fleming, P., & Alberdiu, J. (2012). *Hablemos de marketing*.. Madrid, España: 2 ed. , ESIC Editorial, 2000. 217 p. ISBN 8473562488.
- Gutiérrez, & Vasquez . (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
- INEC. (2016). *Ecuador: Proyeccion de poblacion*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadistica y Censos: www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadistica y Censos: www.ecuadorencifras.gob.ec
- INTERCULTURAL, R. D. (2012). *REGLAMENTO DE LA LEY ORGANICA DE EDUCACION INTERCULTURAL* .
- Intercultural, R. I. (2012).
- Kotler. (s.f.). *Principios de Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: 8. ed. , Pearson Educacion - Prentice Hall, 656p. ISBN 9789702611868.
- Leon. (2004). *Metodos de investigacion* . CHILE : Mc Graw.
- Mancebo, F. (noviembre 2012). *La evolucion del marketing*.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.

- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Univrsidad Politecnica Salesiana.
- Méndiz. (2013). Eficacia de la publicidad Social en las redes Sociales . (pág. 83). Santiago : Razón y Palabra .
- Oller, & Jativa . (2017). *Tendencias y Retos del Marketing en el Ecuador* . Quito : valor agregado.
- Oller, & Jativa. (2015). *Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador* . Quito : Revista Valor agregado .
- Ramirez. (2009). *SAFIRO II* .
- Riquemel, M. (24 de mayo de 2015). *Web y empresas*. Obtenido de Web y empresas: https://www.webyempresas.com/la_matriz_del_perfil_competitivo
- Rodríguez, D. (2014). *Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-AHouse, Region Carabobo*. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Rodriguez, E. (2011). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sainz, J. M. (2015). *Marketing Estrategico*. (pág. 27). Madrid: Pearson Educacion.
- Salazar, M. (2016 pag 19). *Analisis de las estrategias de marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento PYMES* . GUAYAQUIL , GUAYAS .
- Serrano, F. (2001). *TEMAS DE INTRODUCCION AL MARKETING*. MADRID.
- Vasquez, & Gutierrez . (2017). *Metodologías Técnicas*. Colombia.
- Yejas. (2016). *Estrategias de marketing digital de marca* . (pág. 72). Madrid: Revista escuela de administración de negocios .

ANEXOS

ANEXO # 1: Entrevista a Padres de Familia de otras Instituciones Educativas.



Entrevista dirigida a Padres de familia de instituciones

Nombre _____

Edad _____ Ocupación _____

Tiempo que lleva viviendo en el barrio La Roldós _____

Cuantos hijos tiene _____

- 1) ¿Qué opina usted de la educación que les imparten a sus hijos(as)?

- 2) ¿Qué diferencia a notado en su hijo(a) desde que va a la escuela? _____
- 3) ¿Las instalaciones de la escuela se adecuan a las necesidades de sus hijos(as)? _____
- 4) ¿Qué aspectos cree que debe mejorar la escuela? _____
- 5) ¿De qué manera ha contribuido usted para el mejoramiento de la escuela? _____
- 6) ¿La escuela participa en las actividades de la comunidad? _____
- 7) ¿Cuáles cree que son sus responsabilidades como padre de familia en la educación de sus hijos? _____
- 8) ¿Considera que la escuela que asiste su hijo imparte un buen nivel académico? _____

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

ANEXO # 2: Encuesta Dirigida a Padres de Familia de la Institución.



Encuesta dirigida a Padres de familia de la institución

Fecha :	Edad :
Estado Civil:	Sexo

Favor leer las preguntas

1) ¿Al momento de buscar una institución educativa para sus hijos usted prefiere?

Institución Fiscal

Institución Particular

2) ¿Conoce usted la existencia del Centro Educativo Paula Montal?

Sí

No

3) ¿Qué aspecto considera el más importante a la hora elegir la institución para la educación de sus hijos?

Precio

Recomendación

Infraestructura

Servicios que ofrece

4) ¿La escuela seleccionada por usted cumple con las necesidades educativas de su hijo?

Sí

No

5) ¿La escuela que asiste su hijo mantiene programación recreativa?

Salidas pedagógicas

Piscina

Ninguna

6) **¿Porque medio se ha enterado de las distintas instituciones de educación inicial?**

Prensa

Internet

Radio

Televisión

Amigos y Referidos

7) **¿Tiene la institución el pago de pensiones diferenciadas?**

SI NO

8) **¿Se encuentra la escuela ubicada cerca a su domicilio?**

SI NO

9) **¿Le gustaría que su hijo mantenga tareas dirigidas?**

SI NO

10) **¿Qué valor de cuota mensual considera usted que es accesible pagar por los estudios de su hijo(a)?**

\$40

\$60

\$80

\$100 o más

11) **¿La institución a la que acude a su hijo proporciona actividades extracurriculares?**

SI NO

Si su respuesta es "SI" especifique:

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia

ANEXO # 3: Matriz de Misión Institucional.

ELEMENTOS A CONOCER	SI	NO	PORQUE
¿Esta formulada por líderes?	X		Si porque requiere alcanzar sus metas.
¿Está definida en el tiempo?	X		Si porque tiene límite de tiempo para cumplir los objetivos.
¿Es integradora?	X		Si porque es el pilar que necesita para mantenerse en el mercado.
¿Es amplia y detallada?	X		Si porque es lo que identifica a los clientes.
¿Es posible e inspiradora?	X		Si porque se enfocan a todo para ser posible y lograr un desarrollo a partir del trabajo con el fin de ser positiva.
¿Es realista y positiva?	X		Si porque las personas deben tener una idea positiva donde puedan visualizarse de la mejor manera.
¿Es consistente?	X		Si porque necesitamos atraer la atención de las personas, para lograr el desarrollo.
¿Está difundida interna y externamente?	X		Si porque esta formulada.

Tabla 48: Matriz de misión Institucional.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.

ANEXO 4: Matriz de Visión Institucional.

ELEMENTOS A CONOCER	SI	NO	PORQUÉ
¿Asegura consistencia y claridad?	X		Si porque debe ser clara y concisa
¿Define el punto de referencia central?	X		Si ya que en esta empresa necesita rescatar la innovación en el mercado
¿Logra el compromiso de los miembros de la unidad estratégica?	X		Si porque con aquella se identifican.
¿Compromete y logra lealtad de lo realizado?	X		Claro que existe lealtad ya que ese valor significa el crecimiento personal de cada miembro de la empresa.
¿Ayuda a consolidar la imagen corporativa?	X		Si ayuda para lograr ser identificados y obtener un reconocimiento.
Es realista y posible	X		Si porque se enfoca en las condiciones que maneja.
Es consistente	X		Si porque quiere ser mejor cada día.
Esta difundida interna y externa	X		Si esta difundida por la metas a cumplir.

Tabla 49: Matriz de la visión institucional.

Elaborado por: Karla Novoa R.

Fuente: Investigación propia.