

## **CAPITULO I**

### **Antecedentes**

#### **1.01 Contexto**

Previamente la institución educativa no ha realizado un plan estratégico de marketing sino que se ha manejado de forma empírica y poco profesional en el área de marketing debido a esto, se ha pensado en elaborar un Plan Estratégico De Marketing Para La Unidad Educativa Particular Mixta “José Enrique Guerrero” Ubicada en el Sector Del Condado Parroquia Cotocollao.

Durante varios años la institución ha abierto sus puertas a niños y jóvenes del barrio el condado formándolos como futuros líderes, siempre teniendo en cuenta la enseñanza en valores humanos La Unidad Educativa Particular Mixta “José Enrique Guerrero” es una institución que se encuentra en continua mejora en innovación tanto en la infraestructura como en la capacitación de sus docentes siempre preocupándose por el bienestar de sus alumnos además de su imagen frente a la comunidad la cual ha confiado la importante labor de la educación de sus hijos.

La Unidad Educativa Particular Mixta “José Enrique Guerrero” abre sus puertas a los moradores del barrio el condado en el año de 1985 donde se ofrecía Primer año de educación básica, se fueron implementando año tras año los siguientes



paralelos creándose así dos horarios, el matutino de 7:15 a 12:30 donde se educan niños de primero de básica a séptimo y el Vespertino de 13:00 a 18:30 en este se educan jóvenes desde octavo a sexto curso pudiendo escoger entre un bachillerato en ciencias contables y el general unificado.

La institución cuenta ya con varias promociones de bachilleres quienes reafirman el compromiso de la institución con la educación de los jóvenes de la patria.

### **1.02 Justificación**

Actualmente en el Ecuador las instituciones educativas fiscales han realizado mejoras en la infraestructura y debido a su gratuidad muchos alumnos de instituciones privadas han optado por el uso de este sistema educativo, disminuyendo considerablemente la cantidad de alumnos matriculados y representando una pérdida significativa para los ingresos económicos para las instituciones privadas.

La unidad Educativa Particular Mixta "José Enrique Guerrero" no posee un plan de marketing aun a pesar de esto ser muy importante para la competitividad con otras instituciones privadas dejando así en desventaja a la misma frente a otras instituciones educativas, para esto se ha pensado en desarrollar un plan estratégico de marketing el cual será fundamental para el crecimiento de esta institución.

### 1.03 Definición del problema central (MATRIZ T)

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Escasos fondos en la institución	Baja cantidad de alumnos matriculados en el último año lectivo				Fondos suficientes
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Publicitar en vallas	3	4	3	4	Bajos fondos económicos
Mejora de diseño de uniformes	2	3	3	5	Poco interés de los padres en adquirir nuevos uniformes
Aumento de participación en eventos públicos como intercolegiales deportivos, eventos artísticos etc.	3	4	4	5	No se posee personal especializado para capacitar a los estudiantes
Aumento de materias optativas	5	4	4	5	No se posee personal especializado para dictar estas materias a los estudiantes
Programa de asesoría alimentaria a los alumnos de primer año de básica	3	1	3	4	Falta de ingresos económicos por los padres
Cuidado médico	4	4	4	5	No existe un lugar adecuado para poner un consultorio, además de fondos para contratar a un médico
Proveer nuevos equipos tecnológicos	3	5	4	2	Pocos recursos económicos
Educación nutricional a las personas encargadas del bar de la institución	1	4	3	5	Preferencia de los alumnos por la comida chatarra

**Tabla1:** Matriz T

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

## Capítulo 2: Análisis de involucrados

### 2.01 Análisis de involucrados



**Figura 1:** Mapa de involucrados

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

## 2.02 Matriz de análisis y selección con los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
<b>Gestor del proyecto</b>	Ofrecer una opción profesional	Inexistencia de un proyecto anterior	Computador Programas de diseño Imprentas Serigrafía	Diseñar un plan estratégico adecuado para la institución	Factores económicos de la institución
<b>Accionistas</b>	Incrementar la baja de alumnos matriculados	Adecuar la institución para más personas	Se colaborara con el gestor del proyecto	Generar rentabilidad	Factores Económicos
<b>Institución educativa</b>	Obtener mayor reconocimiento hacia la institución	-Bajo nivel publicitario o comparación con otras instituciones - Ubicación poco comercial	-Plan nacional del buen vivir -Leyes de educación	Mejorar los ingresos económicos de la institución	Competencia de otras instituciones educativas
<b>Personal administrativo</b>	Obtener más plazas de trabajo	Saturación de personas	Salarios mejor remunerados	Obtener más plazas de empleos	Incremento excesivo de responsabilidades
<b>Estudiantes</b>	Ubicar una nueva institución escolar	Incremento de alumnos en las aulas	Remodelación de la institución	Estudiar en una institución reconocida	No afinidad con alumnos nuevos

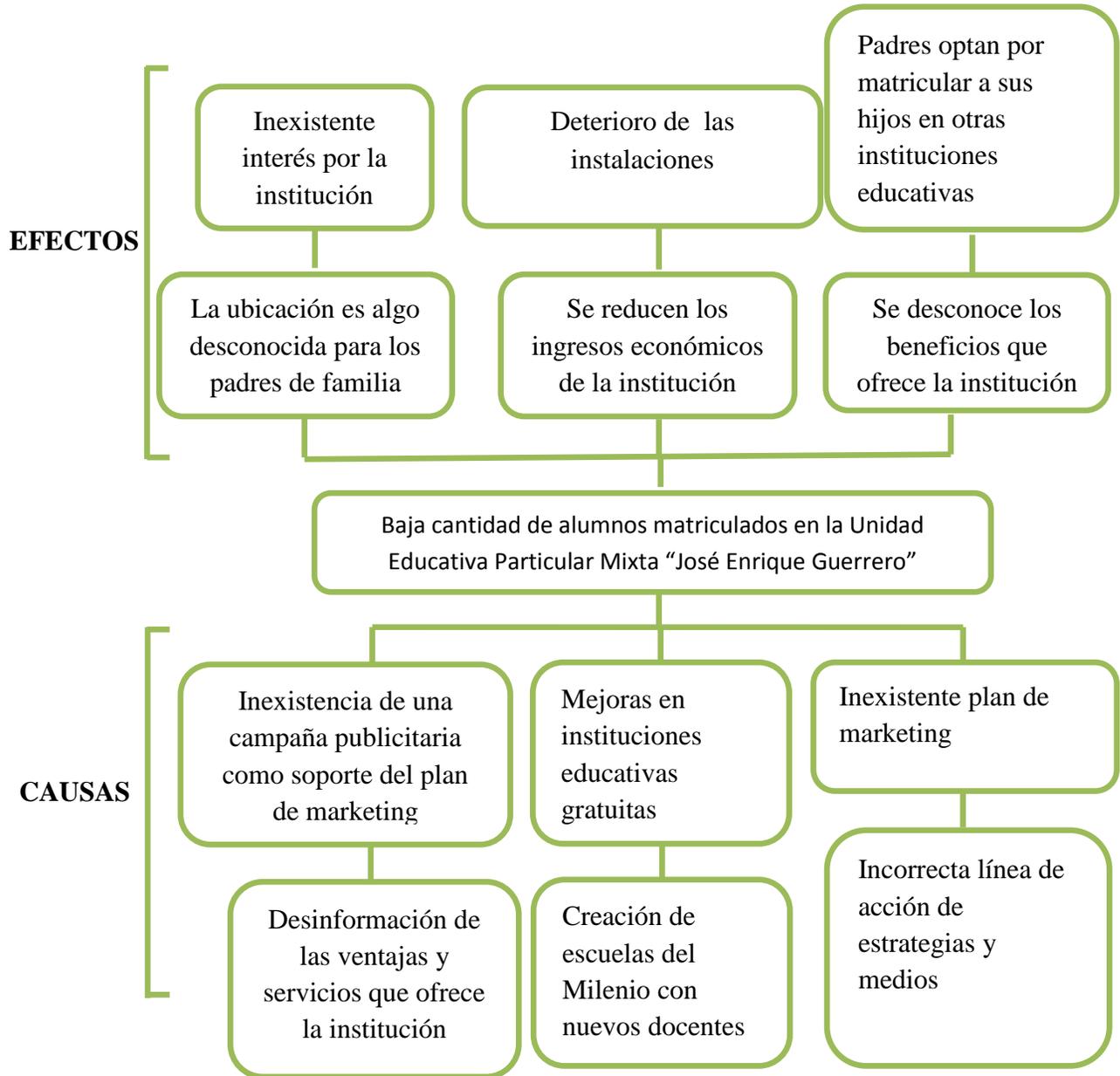


<b>Padres de familia</b>	Nuevas opciones educativas	Poca información sobre la institución	Derechos de los niños	Obtener educación de calidad para sus hijos	Mayor información por parte de otras instituciones educativas
--------------------------	----------------------------	---------------------------------------	-----------------------	---	---

**Tabla2:** Matriz de análisis y selección con los involucrados

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

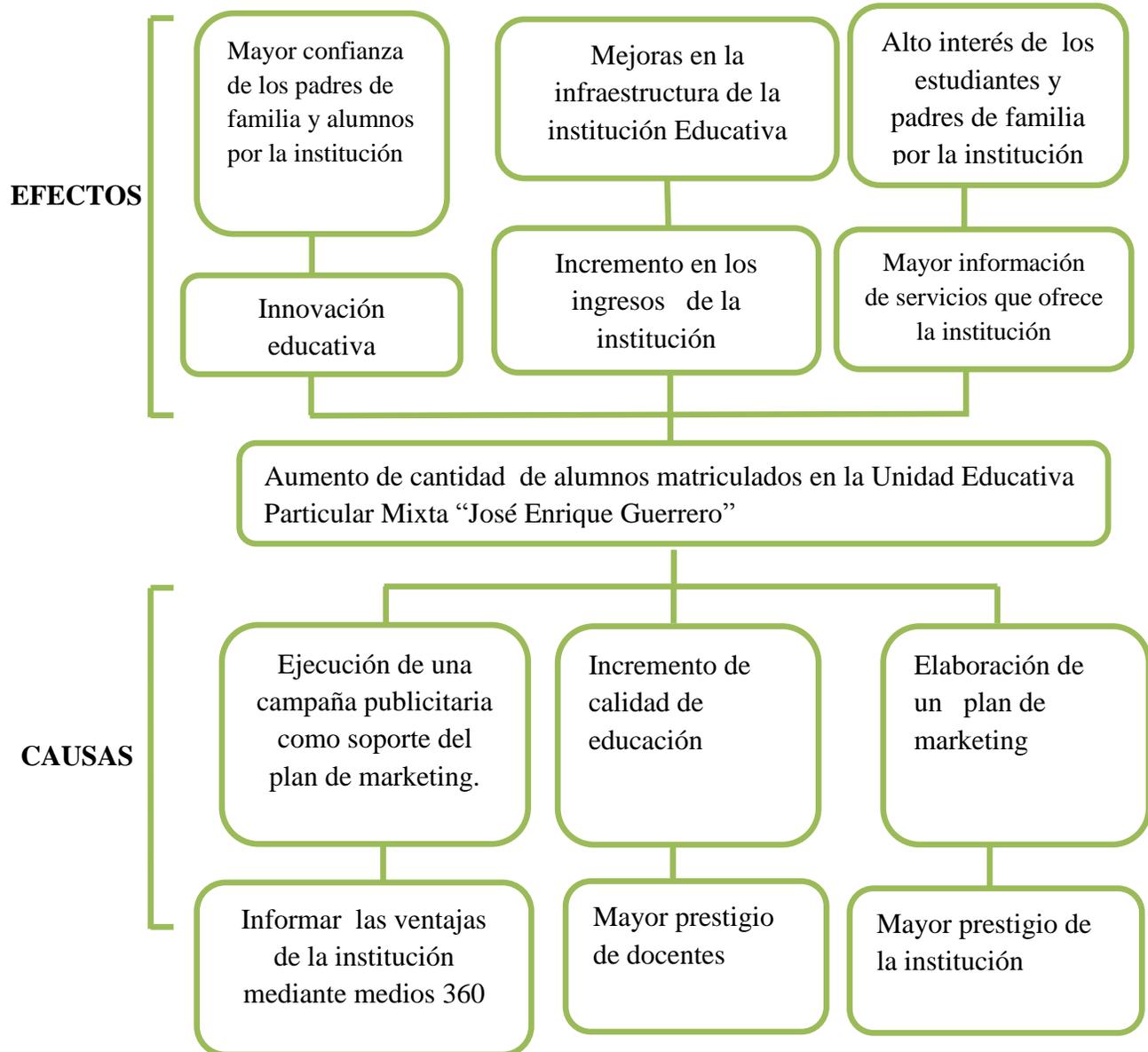
### Capítulo 3: 3.01 Árbol de Problemas



**Figura2:** Árbol de problemas

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

### 3.02 Árbol de Objetivos



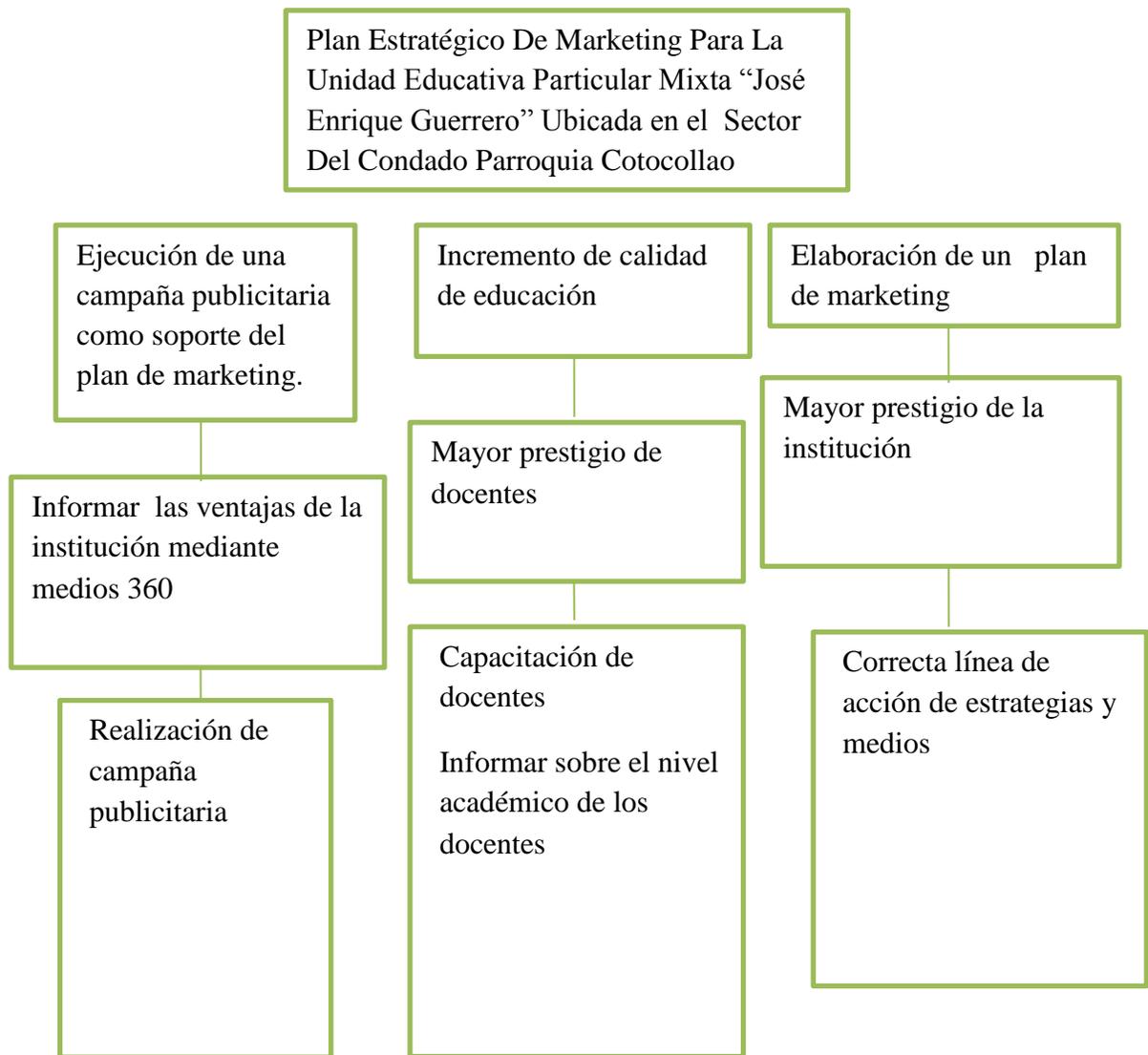
**Figura3:** Árbol de objetivos

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

## Capítulo IV

### Análisis de alternativas

#### 4.01 Matriz de alternativas e identificación de acciones



**Figura4:** Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

#### **4.01.01 Tamaño del Proyecto**

Este es un plan estratégico de marketing especialmente diseñado para la Unidad Educativa Particular Mixta “José Enrique Guerrero” ubicada en el barrio el Condado Parroquia Cotocollao con este plan de marketing se espera asesora a esta institución sobre el adecuado uso de estrategias y objetivos empresariales con esto se planea, un desenvolvimiento más profesional que ayudara a resolver la problemática aportando con soluciones.

#### **4.01.02 Localización del proyecto**

La Unidad Educativa Particular Mixta José Enrique Guerrero se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito sector norte detrás de la fábrica Frito Lay.

Cuenta con local propio lo cual resulta muy conveniente para una mejor ejecución del plan estratégico de marketing, la institución ha estado presente en el sector del condado por los cual ha ganado la confianza de los moradores del sector beneficiando el principal objetivo del plan de marketing.

Se desea mostrar a la Unidad Educativa Particular Mixta José Enrique Guerrero como institución líder en educación y referente principal en cuanto a calidad se refiere.

Es importante su ubicación debido a la baja cantidad de instituciones privadas en el sector lo cual se usara a favor de la misma.

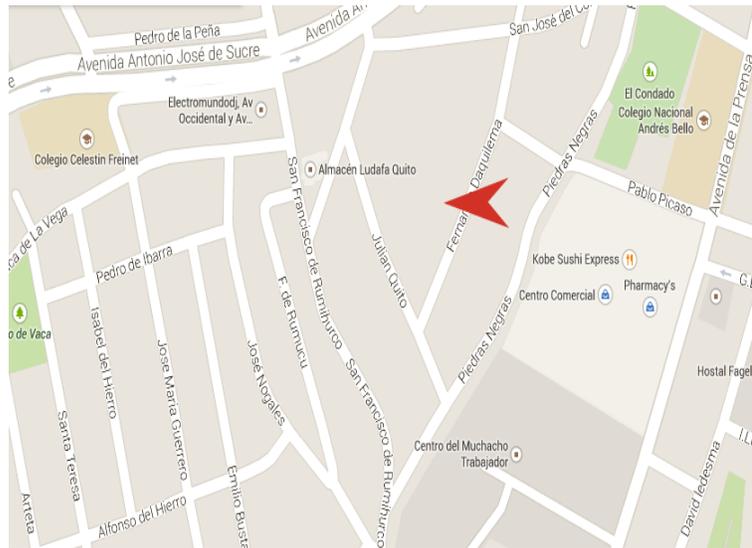


Figura 1: Mapa vista GPS

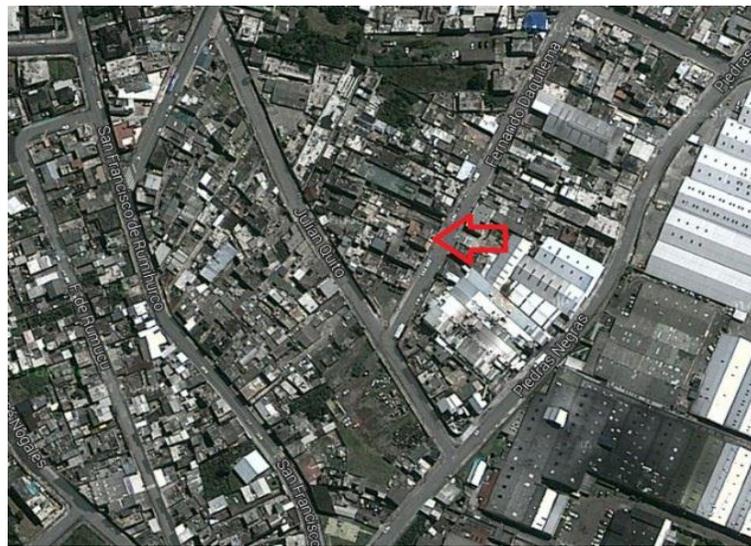


Figura 2: Mapa vista satélite

### **4.01.03 Análisis ambiental**

#### **Impacto positivo**

El Plan estratégico de Marketing para la unidad educativa José Enrique Guerrero tendrá un impacto ambiental bajo debido a que sus principales medios a usar son digitales evitando el uso innecesario de material impreso

Los artes publicitarios serán realizados a computador y en su mayoría serán difundidos en medios digitales como es el caso de redes sociales.

Una baja cantidad de artes publicitarios serán impresos pero siempre se cuidara el uso excesivo de papel y tintas priorizando el uso de tintas vegetales las cuales contaminan menos el medio ambiente además de ser biodegradables, este tipo de tintas se adhieren de mejor manera al papel.

La cuña radial será realizada en un estudio adecuado y su edición será inmediata para evitar el uso innecesario de energía eléctrica.

### **Impacto negativo**

Al aumentar la cantidad de alumnos en la institución se incrementará la demanda de transporte por lo cual incrementará la cantidad de unidades de transporte estudiantil (recorridos) con más transportistas se espera un aumento en el tráfico en el sector y sus alrededores, también se podrá apreciar mayor contaminación por parte de los autos al emitir mayor dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), hidrocarburos no quemados (HC), monóxido de carbono (CO) además de la contaminación auditiva generada por el exceso de vehículos.

Se espera también el uso de energía eléctrica al leer los mensajes por internet desde un computador, y la difusión de la cuña radial.

#### 4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

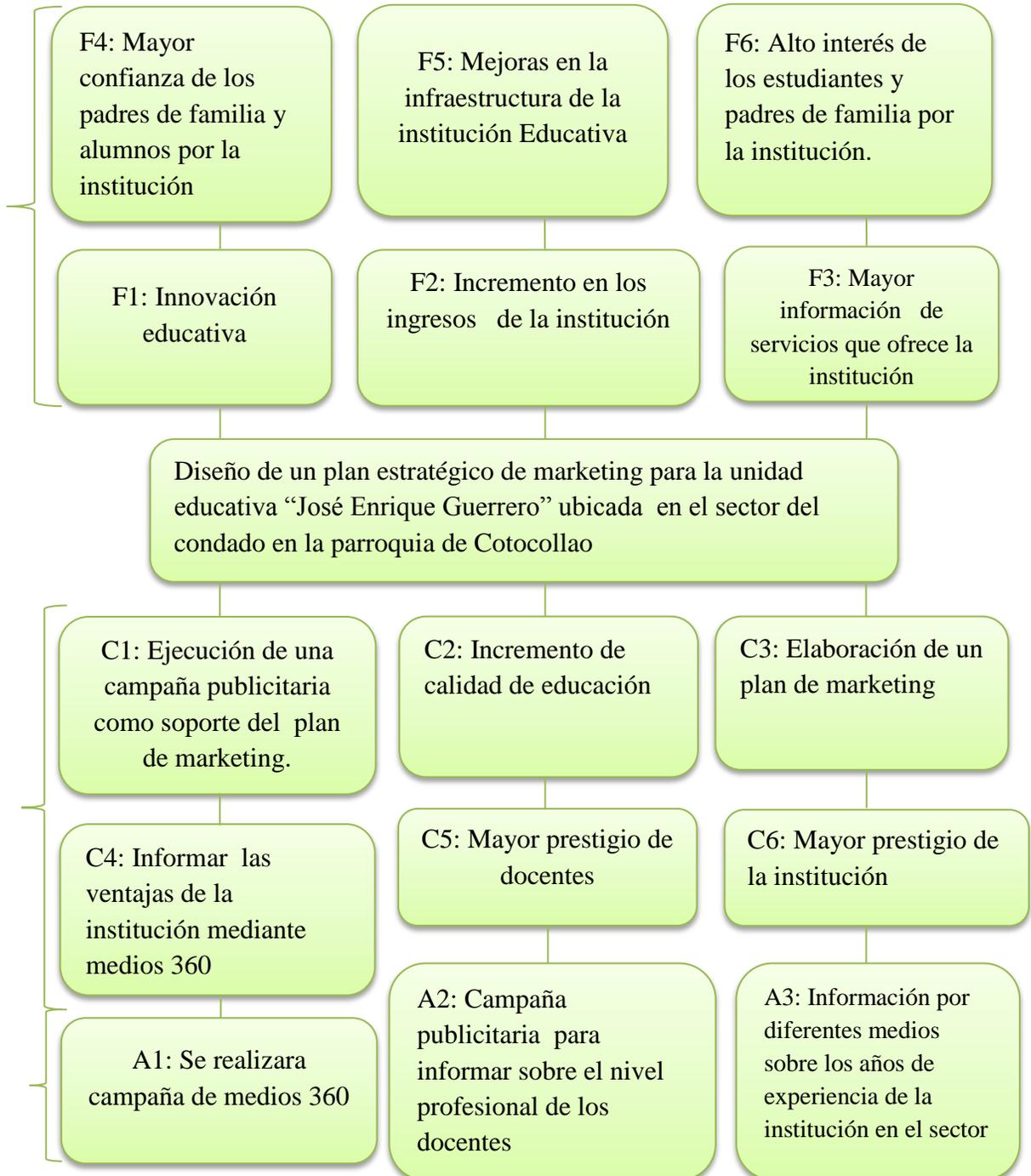
Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Mayor confianza de los padres de familia y alumnos por la institución	4	4	4	4	5	21	Alta
Mejoras en la infraestructura de la institución Educativa	5	4	3	3	4	19	Alta
Alto interés de los estudiantes y padres de familia por la institución	4	5	3	5	5	22	Alta
Innovación educativa	4	4	5	5	5	23	Alta
Incremento en los ingresos de la institución	5	4	3	5	4	21	Alta
Mayor información de servicios que ofrece la institución	5	3	4	3	4	19	Alta
Ejecución de una campaña publicitaria como soporte del plan de marketing.	4	4	3	3	5	19	Alta
Incremento de calidad de educación	5	4	4	4	5	22	Alta

<b>Elaboración de un plan de marketing</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>	Alta
<b>Informar las ventajas de la institución mediante medios 360</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>	Alta
<b>Mayor prestigio de docentes</b>	4	3	3	4	5	<b>19</b>	Alta
<b>Mayor prestigio de la institución</b>	5	3	5	5	4	<b>22</b>	Alta

**Tabla2:** Matriz de análisis de impacto

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

### 4.03 Diagrama de Estrategias



**Figura5:** Diagrama de estrategias

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba



#### 4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F1: Innovación educativa	Interés por parte del 35% de estudiantes de otras instituciones	200 alumnos comienzan a pedir información sobre la institución	Optima	3 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	F2: Incremento en los ingresos de la institución	Un incremento en 40% de ganancia anual	35000\$ de ganancia neta	Optima	12 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	F3: Mayor información de servicios que ofrece la institución	Incremento en un 30% en la cantidad de los alumnos	Aumento de 750 nuevos alumnos matriculados	Optima	12 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	F4: Mayor confianza de los padres de familia y alumnos por la institución	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%	Recibir mensualmente a 10 personas solicitando información	Optima	12 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	F5: Mejoras en la infraestructura de la institución Educativa	Mejorar en un 45% la infraestructura	10 aulas pintadas, 1 laboratorio readecuado	Optima	12 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	F6: Alto interés de los estudiantes y padres de familia por la institución.	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%	Recibir mensualmente a 10 personas solicitando información	Optima	12 meses	Quito	Alumnos, Padres de familia



Propósito	Diseño de un plan estratégico de marketing para la unidad educativa "José Enrique Guerrero" ubicada en el sector del condado en la parroquia de Cotocollao	Incrementar la cantidad de alumnos matriculados en la institución en un 30% anualmente	1000 alumnos matriculados anualmente	Optima	12 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
Componentes	C1: Ejecución de una campaña publicitaria como soporte del plan de marketing	Aumento de un 50% en la eficacia del plan de marketing	Mensaje llega a más de 3500 personas	Optima	6 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	C2: Incremento de calidad de educación	80% de alumnos satisfechos con el nivel de educación	190 alumnos satisfechos por el nivel educativo	Optima	3 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	C3: Elaboración de un plan de marketing	Incremento de un 35% en ganancias de la institución	Incremento de ingresos a 28000\$ mensuales	Optima	3 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	C4: Informar las ventajas de la institución mediante medios 360	Aumentar en un 50% la aparición en medios 360	Aparición en 3 medios	Optima	6 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	C5: Mayor prestigio de docentes	Incremento de calidad profesional de los docentes en un 60%	Cursos de capacitación 2 veces al año	Optima	6 meses	Quito	Docentes

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA JOSÉ ENRIQUE GUERRERO UBICADA EN EL SECTOR DEL CONDADO QUITO ECUADOR

	C6: Mayor prestigio de la institución	15% de los alumnos de instituciones educativas cercanas reconocen a la institución como óptima y de calidad.	300 alumnos de instituciones cercanas reconocen a la institución como óptima y de calidad.	Optima	12 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
ACTIVIDADES	A1: Se realizara campaña de medios 360	80% de moradores reciben de mejor manera el mensaje e información	9000 padres de familia que antes desconocían la institución se muestran entusiasmados en conocerla	Optima	12 meses	Quito	Padres de familia
	A2: Campaña publicitaria para informar sobre el nivel profesional de los docentes	90 % de padres de familia muestran mayor satisfacción por la institución	400 padres de familia se sienten complacidos con la institución	Optima	3 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia
	A3: Información por diferentes medios sobre los años de experiencia de la institución en el sector	Retención en la mente del 40% de los pobladores sobre la cantidad de años de funcionamiento	2000 habitantes conocen la cantidad de años de funcionamiento de la institución	Optima	3 meses	Quito	Alumnos. Padres de familia

**Tabla 3:** Revisión de criterios de indicadores

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba



#### 4.04.03 SELECCIÓN DE INDICADORES

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Clasificador De indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
FIN	F1: Innovación educativa	Interés por parte del 35% de estudiantes de otras instituciones	X		X	X	X	4	Si
	F2: Incremento en los ingresos de la institución	Un incremento en 40% de ganancia anual	X	X	X		X	4	Si
	F3: Mayor información de servicios que ofrece la institución	Incremento en un 30% en la cantidad de los alumnos		X	X	X		3	Si
	F4: Mayor confianza de los padres de familia y alumnos por la institución	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%		X	X	X	X	4	Si
	F5: Mejoras en la infraestructura de la institución Educativa	Mejorar en un 45% la infraestructura	X	X	X		X	4	Si
	F6: Alto interés de los estudiantes y padres de familia por la institución.	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%	X	X	X			3	Si



P R O P O S I T O	Diseño de un plan estratégico de marketing para la unidad educativa "José Enrique Guerrero" ubicada en el sector del condado en la parroquia de Cotocollao	Incrementar la cantidad de alumnos matriculados en la institución en un 30% anualmente	X	X	X	X	X	5	Si
C O M P O N E N T E S	C1: Ejecución de una campaña publicitaria como soporte del plan de marketing	Aumento de un 50% en la eficacia del plan de marketing	X	X	X		X	4	Si
	C2: Incremento de calidad de educación	80% de alumnos satisfechos con el nivel de educación	X	X	X	X	X	5	Si
	C3: Elaboración de un plan de marketing	Incremento de un 35% en ganancias de la institución	X	X	X	X		4	Si
	C4: Informar las ventajas de la institución mediante medios 360	Aumentar en un 50% la aparición en medios 360	X	X	X		X	4	Si
	C5: Mayor prestigio de docentes	Incremento de calidad profesional de los docentes en un 60%							

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA JOSÉ ENRIQUE GUERRERO UBICADA EN EL SECTOR DEL CONDADO QUITO ECUADOR



	C6: Mayor prestigio de la institución	15% de los alumnos de instituciones educativas cercanas reconocen a la institución como óptima y de calidad.	X	X	X		X	4	Si
A C T I V I D A D E S	A1: Se realizara campaña de medios 360	80% de moradores reciben de mejor manera el mensaje e información	X	X		X		3	Si
	A2: Campaña publicitaria para informar sobre el nivel profesional de los docentes	90 % de padres de familia muestran mayor satisfacción por la institución	X	X	X	X		4	Si
	A3: Información por diferentes medios sobre los años de experiencia de la institución en el sector	Retención en la mente del 40% de los pobladores sobre la cantidad de años de funcionamiento	X	X	X	X		4	Si

A: Es Claro

B: Existe información

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

**Tabla4:** Selección de indicadores

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba



#### 4.04.03 Medios de Verificación

Nivel	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
FIN	F1: Innovación educativa	Interés por parte del 35% de estudiantes de otras instituciones	Secundaria	Consulta	Cualitativo	6 meses	Investigador
	F2: Incremento en los ingresos de la institución	Un incremento en 40% de ganancia anual	Secundaria	Consulta	Cualitativo	12 meses	Investigador
	F3: Mayor información de servicios que ofrece la institución	Incremento en un 30% en la cantidad de los alumnos	Secundaria	Consulta	Cualitativo	12 meses	Investigador
	F4: Mayor confianza de los padres de familia y alumnos por la institución	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%	Primaria	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador
	F5: Mejoras en la infraestructura de la institución Educativa	Mejorar en un 45% la infraestructura	Primaria	Observación	Cualitativo	12 meses	Investigador



	F6: Alto interés de los estudiantes y padres de familia por la institución.	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%	Primaria	Observación	Cualitativo	3 meses	Investigador
	Diseño de un plan estratégico de marketing para la unidad educativa "José Enrique Guerrero" ubicada en el sector del condado en la parroquia de Cotocollao	Incrementar la cantidad de alumnos matriculados en la institución en un 30% anualmente	Secundaria	Consulta	Cualitativo	12 meses	Investigador
	C1: Ejecución de una campaña publicitaria como soporte del plan de marketing	Aumento de un 50% en la eficacia del plan de marketing	Primaria	Encuesta	Cualitativo	6 meses	Investigador
	C2: Incremento de calidad de educación	80% de alumnos satisfechos con el nivel de educación	Primaria	Focus group	Cuantitativo	6 meses	Investigador

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA JOSÉ ENRIQUE GUERRERO UBICADA EN EL SECTOR DEL CONDADO QUITO ECUADOR



	C3: Elaboración de un plan de marketing	Incremento de un 35% en ganancias de la institución	Secundaria	Consulta	Cualitativo	12 meses	Investigador
	C4: Informar las ventajas de la institución mediante medios 360	Aumentar en un 50% la aparición en medios 360	Primaria	Encuesta	Cualitativo	12 meses	Investigador
	C5: Mayor prestigio de docentes	Incremento de calidad profesional de los docentes en un 60%	Primaria	Entrevista	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	C6: Mayor prestigio de la institución	15% de los alumnos de instituciones educativas cercanas reconocen a la institución como óptima y de calidad.	Primaria	Encuesta	Cualitativo	6 meses	Investigador
	A1: Se realizara campaña de medios 360	80% de moradores reciben de mejor manera el mensaje e información	Primaria	Encuesta	Cualitativo	3 meses	Investigador

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA JOSÉ ENRIQUE GUERRERO UBICADA EN EL SECTOR DEL CONDADO QUITO ECUADOR

	A2: Campaña publicitaria para informar sobre el nivel profesional de los docentes	90 % de padres de familia muestran mayor satisfacción por la institución	Primaria	Observación	Cualitativo	12 meses	Investigador
	A3: Información por diferentes medios sobre los años de experiencia de la institución en el sector	Retención en la mente del 40% de los pobladores sobre la cantidad de años de funcionamiento	Primaria	Encuesta	Cualitativo	12 meses	Investigador

**Tabla 5:** Medios de verificación

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

#### 4.04.04 Supuestos

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de riesgos				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F1: Innovación educativa	Igual enseñanza de siempre	x			x	x
	F2: Incremento en los ingresos de la institución	Pérdidas significativas	x	x	x	x	
	F3: Mayor información de servicios que ofrece la institución	Disminución de un porcentaje de los alumnos.	x	x	x	x	
	F4: Mayor confianza de los padres de familia y alumnos por la institución	Baja demanda de estudiantes.	x	x	x		
	F5: Mejoras en la infraestructura de la institución Educativa	Deterioro de bienes e inmuebles institucionales		x	x	x	x
	F6: Alto interés de los estudiantes y padres de familia por la institución.	Baja demanda de estudiantes.	x	x		x	



	Diseño de un plan estratégico de marketing para la unidad educativa "José Enrique Guerrero" ubicada en el sector del condado en la parroquia de Cotacollao	Desinterés por parte de los alumnos y padres de familia por la Unidad Educativa Particular Mixta "José Enrique Guerrero"	x		x	x	
C O M P O N E N T E S	C1: Ejecución de una campaña publicitaria como soporte del plan de marketing	Mensaje no llega a grupo objetivo correctamente	x		x	x	x
	C2: Incremento de calidad de educación	Incremento de Deserción escolar.	x		x	x	x
	C3: Elaboración de un plan de marketing	Pérdidas financieras	x	x	x		
	C4: Informar las ventajas de la institución mediante medios 360	Ausencia en medios	x	x			x

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA JOSÉ ENRIQUE GUERRERO UBICADA EN EL SECTOR DEL CONDADO QUITO ECUADOR



	C5: Mayor prestigio de docentes	Disminución de nivel profesional de los docentes.	x	x		x	x
	C6: Mayor prestigio de la institución	Desinterés de alumnos de otras instituciones por la Unidad Educativa Particular Mixta "José Enrique Guerrero"	x	x	x		x
A C C I O N E S	A1: Se realizara campaña de medios 360	No ejecución de la campaña		x	x	x	x
	A2: Campaña publicitaria para informar sobre el nivel profesional de los docentes	Desconocimiento del nivel de preparación de los docentes	x	x		x	
	A3: Información por diferentes medios sobre los años de experiencia de la institución en el sector	Ausencia en medios	x	x		x	x

**Tabla6:** Supuestos

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

#### 4.04.05 Matriz marco lógico

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación		Supuestos
F1: Innovación educativa	Interés por parte del 35% de estudiantes de otras instituciones	Consulta	Cualitativo	Igual enseñanza de siempre
F2: Incremento en los ingresos de la institución	Un incremento en 40% de ganancia anual	Consulta	Cualitativo	Pérdidas significativas
F3: Mayor información de servicios que ofrece la institución	Incremento en un 30% en la cantidad de los alumnos	Consulta	Cualitativo	Disminución de un porcentaje de los alumnos.
F4: Mayor confianza de los padres de familia y alumnos por la institución	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%	Observación	Cualitativo	Baja demanda de estudiantes.
F5: Mejoras en la infraestructura de la institución Educativa	Mejorar en un 45% la infraestructura	Observación	Cualitativo	Deterioro de bienes e inmuebles institucionales
F6: Alto interés de los estudiantes y padres de familia por la institución.	Incremento de frecuencia de personas solicitando información en un 20%	Observación	Cualitativo	Baja demanda de estudiantes.

Diseño de un plan estratégico de marketing para la unidad educativa “José Enrique Guerrero” ubicada en el sector del condado en la parroquia de Cotocollao	Incrementar la cantidad de alumnos matriculados en la institución en un 30% anualmente	Consulta	Cualitativo	Desinterés por parte de los alumnos y padres de familia por la Unidad Educativa Particular Mixta “José Enrique Guerrero”
C1: Ejecución de una campaña publicitaria como soporte del plan de marketing	Aumento de un 50% en la eficacia del plan de marketing	Encuesta	Cualitativo	Mensaje no llega a grupo objetivo correctamente
C2: Incremento de calidad de educación	80% de alumnos satisfechos con el nivel de educación	Focus group	Cuanlitativo	Incremento de Deserción escolar.
C3: Elaboración de un plan de marketing	Incremento de un 35% en ganancias de la institución	Consulta	Cualitativo	Pérdidas financieras
C4: Informar las ventajas de la institución mediante medios 360	Aumentar en un 50% la aparición en medios 360	Encuesta	Cualitativo	Ausencia en medios
C5: Mayor prestigio de docentes	Incremento de calidad profesional de los docentes en un 60%	Entrevista	Cuantitativo	Disminución de nivel profesional de los docentes.

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MIXTA JOSÉ ENRIQUE GUERRERO UBICADA EN EL SECTOR DEL CONDADO QUITO ECUADOR



C6: Mayor prestigio de la institución	15% de los alumnos de instituciones educativas cercanas reconocen a la institución como óptima y de calidad.	Encuesta	Cualitativo	Desinterés de alumnos de otras instituciones por la Unidad Educativa Particular Mixta "José Enrique Guerrero"
A1: Se realizara campaña de medios 360	80% de moradores reciben de mejor manera el mensaje e información	Encuesta	Cualitativo	No ejecución de la campaña
A2: Campaña publicitaria para informar sobre el nivel profesional de los docentes	90 % de padres de familia muestran mayor satisfacción por la institución	Observación	Cualitativo	Desconocimiento del nivel de preparación de los docentes
A3: Información por diferentes medios sobre los años de experiencia de la institución en el sector	Retención en la mente del 40% de los pobladores sobre la cantidad de años de funcionamiento	Encuesta	Cualitativo	Ausencia en medios

**Tabla 7:** Matriz marco lógico

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

## Capítulo V

### 5.01 Antecedentes De La Herramienta Del Perfil De La Propuesta

#### Plan Estratégico De Marketing

Toda empresa, institución o negocio hoy en día debería tener un plan de marketing siendo esta herramienta necesaria para llevar una correcta comunicación de nuestro mensaje al público o grupo objetivo al cual se desea llegar, además de ser esencial para una correcta realización de acciones necesarias para llegar a un fin u objetivo deseado.

Por pequeño que sea nuestro negocio si deseamos ser competitivos en el mercado debemos planear un correcto plan de marketing para así no aventurarnos en el mercado con decisiones o estrategias inadecuadas que podrían resultar contraproducentes y afectar a nuestro negocio y resultar en pérdidas financieras.

#### ¿Cuál es la importancia de realizar un plan de marketing?

Un plan de marketing nos ayuda a realizar de correcta manera nuestras estrategias a seguir dependiendo el cliente al que queremos ofertar nuestro servicio, es importante saber que no todos son clientes y que no a todos le interesa nuestro producto o servicio.



Un claro ejemplo es la distribución de flyers de manera no planeada, todas las personas tienden a tener consigo algo que no les interesa hasta 26 pasos llegando al paso 26 terminan arrojando el flyer o destruyéndolo lo cual resulta una pérdida económica para quien invierte en estos, es muy diferente cuando se lo distribuye dentro de una adecuada estrategia ya que el mensaje llega a nuestro público objetivo quien lo acepta analiza y se convierte en un potencial cliente.

Es importante su adecuado uso también para tomar ventaja de nuestros competidores ofreciendo siempre necesidad de compra y deseo de adquirir nuestro producto o servicio, para de esta manera mantenernos en constante renovación lo cual es muy útil para atraer a más clientes a quienes ofrecerle nuestro servicio, generando rentabilidad para nuestra empresa negocio o en este caso institución educativa.

Existen varias personas que consideran innecesario la presencia de un plan de marketing en su negocio debido al bajo tamaño del mismo, resulta ser todo lo contrario ya que un plan de marketing ayuda entre otras cosas también a optimizar los recursos existentes ya sea muchos o pocos siempre recordando fijar objetivos específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y con un tiempo medible.

## **5.03 Plan de marketing**

### **5.03.01 Marketing Mix**

El marketing mix es un análisis interno de la empresa el cual nos permite planificar de mejor manera las acciones y estrategias a seguir, es comúnmente conocido como las 4P.

### **5.03.02 Producto**

La Unidad Educativa “José Enrique Guerrero” ofrece un servicio de educación de calidad principalmente dirigida a niños y jóvenes de entre 5 años de edad a jóvenes de hasta 19 años del sector del condado o zonas cercanas.

Actualmente la institución posee dos secciones las cuales funcionan en horarios de la mañana y la tarde respectivamente siendo los horarios en la mañana primero a séptimo de básica de 7:30 a 12:30 y en la tarde Octavo a sexto curso de 8 13:00 a 6:30.

La Unidad Educativa “José Enrique Guerrero” ofrece los bachilleratos de ciencias generales y técnico en contabilidad.

Los servicios adicionales que ofrece la institución son:

- Transporte
- Colación
- Deberes dirigidos



Además de reforzar ciertas aptitudes necesarias para un correcto desempeño del joven estudiante:

- Inglés
- Computación
- Artes

Cuenta también con local propio en un sector seguro, tranquilo y apto para el aprendizaje de grandes y pequeños.

En cuanto a producto su estrategia es:

Ofrecer educación de calidad e implementar actividades extracurriculares para que los alumnos sientan mayor comodidad y afinidad hacia la institución

Enseñanza personalizada y seguimiento del proceso de aprendizaje de cada alumno.

### 5.03.03 Precio

Actualmente la Unidad Educativa “José Enrique Guerrero” maneja las tarifas de:

<b>Matrícula:</b>	<b>40\$</b>
<b>Pensión:</b>	<b>50\$</b>

**Tabla8: Costos**

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

La institución maneja costos accesibles a los pobladores del barrio el Condado y no ha incrementado sus tarifas en alrededor de 3 años.

En este ámbito se han manejado con las siguientes estrategias:

-Mantener tarifas relativamente bajas para tener ventajas frente a otras instituciones educativas

-Ofrecer educación de calidad, en un ambiente exclusivo a bajos costos



#### **5.03.04 Plaza**

La Unidad Educativa “José Enrique Guerrero” se encuentra ubicada en el sector del condado parroquia de Cotocollao, Quito Ecuador, reciben a jóvenes y niños de diferentes clases sociales etnia o creencia religiosa, la mayoría de los estudiantes que asisten a la institución pertenecen a un entorno socioeconómico medio.

La institución es una de las más sólidas del sector teniendo 29 años de funcionamiento y cuenta ya con varias promociones de alumnos graduados como bachilleres de esta prestigiosa institución.

Estrategia de plaza:

Promocionar a la institución como referente de educación en el sector del condado aprovechando su trayectoria y confianza en los moradores del sector.

#### **5.03.05 Promoción**

Se desea informar a la población del sector del condado los beneficios y ventajas de la Unidad Educativa “José Enrique Guerrero” generando diferenciación y estatus con respecto a otras instituciones del sector además de ofrecer un bachillerato en ciencias los cual es muy cotizado por padres de familia



Se ha pensado diversas estrategias para captar la atención de muchos más padres de familia generando así mayor interés por la institución entre estas están:

Incrementar su presencia en eventos sociales deportivos además de la organización de los mismos para así mejorar la imagen de la institución en la comunidad.

Otra estrategia muy útil es repartir información sobre la institución siempre recordando diferenciar entre si necesita la información o quiere tener la información, esto se consigue preguntando si desea recibir más información sobre los servicios y si su respuesta es negativa se le entrega un díptico en la cual se incluye información esencial referente a la institución junto a números de contacto.

## **5.04 Propuesta de marketing estratégico**

### **5.04.01 Análisis de situación**

Al analizar el lugar de ubicación de la Unidad Educativa Particular Mixta “José Enrique Guerrero” podemos determinar que existe amplia competencia en cuanto a diversidad de instituciones educativas, ubicadas muy cerca de la institución.

### **5.04.02 Objetivos estratégicos**

- 1.- Incrementar en un 30% la cantidad de alumnos matriculados en la Unidad Educativa “José Enrique Guerrero” para el año lectivo 2014-2015
- 2.- Incrementar el conocimiento sobre los servicios que ofrece la institución en un 40% para los habitantes del sector el condado en los año lectivo 2014-2015
- 3.- Aumentar en un 30% las ganancias de la Unidad Educativa “José Enrique Guerrero” para el año lectivo 2014-2015
- 4.- Convertir a la Unidad Educativa José Enrique Guerrero como un referente institucional para el 45% de padres de familia del sector el condado en el año lectivo 2014-2015
- 5.- informar sobre los beneficios, servicios y ventajas que ofrece la institución educativa al 65% de la población del barrio el condado

### 5.04.03 Propuesta

Se usará diversos medios de comunicación para informar sobre la oferta académica de la institución, captar la atención del grupo objetivo y generar interés en la institución para finalmente obtener mayor cantidad de alumnos matriculados



**Gráfico 3. Redes sociales Facebook**



**Gráfico 4. Creación de código QR Facebook**



**Gráfico 5. Creación de un canal de YouTube**



**Gráfico 6. Creación de video informativo sobre la institución**



**Gráfico 7. Creación de una cuña informativa sobre la institución**

## **5.05 Formulación Del Proceso De Aplicación**

### **5.05.01 Brief**

#### **5.05.02 Información básica de la institución**

En los últimos años la unidad educativa José Enrique Guerrero ha ido perdiendo gran cantidad de estudiantes debido al auge de la educación Fiscal debido a esto desea reingresar al mercado comercial mostrándose como una institución moderna, innovadora y profesional, mostrando sus servicios y oferta académica

#### **5.05.03 PROBLEMA A SOLUCIONAR**

Los moradores del barrio el condado han ido optando por el sistema educativo fiscal debido a su costo y el aumento de popularidad que ha ido teniendo con el actual gobierno presidencial, esto ha ido dando como resultado la salida de muchos alumnos de la unidad educativa “José Enrique Guerrero” hasta alcanzar niveles alarmantes para la directiva de esta institución

#### 5.05.04 Problemas Comunicacionales

**Información:** Carencia de la difusión de la información sobre los beneficios, servicios y ventajas que ofrece la institución hacia los moradores del sector.

**Persuasión:** La institución carece de imagen corporativa lo que hace que las personas que han ingresado a la institución olviden al establecimiento fácilmente.

**Posicionamiento:** inexistencia de material adecuado para la difusión de información.

**Mantenimiento:** baja publicidad y mal manejo de recursos gráficos.

#### 5.05.05 Objetivos Publicitarios

**Información:** informar a padres de familia sobre la institución mediante un artículo en la revista la familia el cual informara de manera más eficiente padre de familia mostrándole el lado positivo de la institución.

**Persuasión:** crear un perfil de Facebook con todos los datos importantes relacionados con la institución en este se podrá informar a los padres las actividades realizadas por sus hijos despertando en ellos el sentimiento de seguridad y protección hacia sus hijos



**Posicionamiento:** se realizara un video institucional informativo con esto se despertara l interés por los padres de familia que ya conocen la institución y se podrá llegar a padres que aún no la conocen

**Mantenimiento:** incrementar la presencia de la institución en eventos sociales donde se podrá distribuir dípticos con información sobre la misma.

## 5.06 ESTRATEGIA CREATIVA

### **BENÉFICOS EMOCIONALES:**

Apoyo paterno y materno

Confianza

Exclusividad de ambiente

Calidad

**Mensaje Básico:** Institución profesional preocupada por el lado humano de sus alumnos.

**Tono:** competitivo

**Estilo:** Juvenil

**Eje de campaña:** Educación de calidad, y valores para la vida

**Insight:** éxito

**Grupo objetivo:** Padres de familia del sector del condado

**Condición social:** Clase media

**Ocupación:** Diversas áreas

#### **5.06.01 REASON WHY:**

##### **Mensaje Básico**

Se planea promocionar a la institución como alta y capacitada pero además se publicitará el lado humano.

**Tono:** es competitivo debido a que se busca mostrar a la institución como diferente y superior a las demás del sector

**Estilo:** ya que se planea usar de manera masiva los medios digitales se planea ingresar por los más jóvenes para distribuir nuestro mensaje a sus padres.

##### **Eje de campaña**

Se utilizará un mensaje claro y de fácil retención en la mente de los moradores del sector

### **Grupo objetivo**

Si bien es cierto que los gustos de los jóvenes influyen en la mente de los padres de familia al momento de matricular a sus hijos en una institución los padres de familia toman la decisión de escoger la institución que se considere más adecuada para sus hijos.

**Condición social:** se enfoca a este grupo objetivo ya que representa la mayor cantidad de pobladores del barrio el condado y sus alrededores

**Ocupación:** varios datos demuestran que no existe un grupo especialmente representativo.

### **5.06.02 PLAN DE MEDIOS**

**Medio principal:** Creación de video informativo sobre la institución

**Medio secundario:** artículo en una revista

**Medio auxiliar:** cuña informativa

**Medios digitales:** Uso de redes sociales

## CAPITULO VI

### 6. Aspectos administrativos

#### 6.1 Recursos

##### 6.01.01 Técnicos – Tecnológico

Computador:

- Intel Core i7 tarjeta de video NVIDIA 2gb
- Windows 7 Professional

Estudio de grabación

- Micrófono de alta calidad
- Audífonos Beats Solo Hd
- Cabina de locución
- Consola mezcladora

Cámara Filmadora y Fotográfica:

- Canon EOS T4i
- Trípode.
- Tarjeta de memoria de 32 gb
- Lente 18-135mm Canon

Software:

- Adobe Audition Cs6.- realización de cuña radial y corrección de audio
- Adobe Premiere Cs6.- edición de video
- Adobe Photoshop CS6.- retoque de fotografías
- Adobe Illustrator CS6.- uso de logotipos creación de vectores

#### **6.01.02 Humano**

El estudio y creación del plan estratégico de marketing fue realizado por el autor Jairo Chagna.

Para el video institucional cámaras, guión, y dirección fueron realizadas por el autor Jairo Chagna además de la interpretación de varios alumnos de la institución.

En la realización de la cuña radial libreto y edición fueron realizadas por el autor Jairo Chagna locución de Jairo Chagna.

Redes sociales (Planificación COMUNITY MANAGER) y creación de la página de Facebook y código QR realizadas por el autor Jairo Chagna.

Diagramación, redacción y fotografía para la revista la familia realizadas por el autor Jairo Chagna.

### 6.01.03 Económicos

Los costos de realización del video, cuña, redes sociales, diagramación, redacción y fotografía fueron cubiertos por el autor Jairo Chagna además del estudio de costos para pautajes **en la Revista la familia y Las cuñas en las emisoras EXA y Radio LA OTRA**

### 6.02 Propuesta

#### 6.02.01 Gastos operativos

Descripción	V. UNITARIO	CANTIDAD	V. TOTAL
Impresiones	0,5\$	580	290\$
Carpetas	0,80\$	5	4\$
Transporte	0,25 \$	35	8,75\$
Alimentación	5\$	5	25\$
Teléfono	0,55\$	40	22\$
Centro de computo (alquiler internet)	0,80\$	25	20\$

369,75\$

**Tabla9:** Gastos Operativos

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba



### 6.02.02 Presupuesto de medios

Revista	Formato	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Valor	Total	Inversión
		1	2	3	4	5	I.	avisos	total
<b>La</b>	Media	X	X	X			1400	3	4200
<b>Familia</b>	página								

**Tabla10:** Presupuesto de medios

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba

### 6.02.03

#### FLOW CHART

Medio Principal	INVERSIÓN
<b>Díptico Informativo</b>	2000
<b>Medio Secundario</b>	
<b>Revista</b>	
<b>Revista La Familia</b>	4200
<b>Medios Alternativos</b>	
<b>Redes Sociales</b>	40\$
<b>Total Inversión De Medios</b>	6240



<b>17,65% Tercerización</b>	1120
<b>Total Pautaje De Medios</b>	7360
<b>Total Producción</b>	50
<b>Total Medios - Producción</b>	7410
<b>10% Imprevistos</b>	741
<b>Total Campaña Publicitaria</b>	<b>8151</b>

**Tabla11:** Flow Chart

**Elaborado por:** Jairo Esteban Chagna Simba



## Capítulo 7

### 7 Conclusiones y recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

La disminución de alumnos de La Unidad Educativa Particular Mixta “José Enrique Guerrero” se debe al incremento de mejoras en los establecimientos fiscales.

El bajo uso de publicidad han propiciado que la institución deje de ser tomada en cuenta por muchos padres de familia

La baja presencia y algunos casos nula asistencia a eventos sociales y deportivos podrían ser un motivo por el cual los alumnos no se sientan cómodos asistiendo a esta institución

La ausencia de actividades extracurriculares podría ser un factor determinante para que los jóvenes prefieran asistir a otras instituciones.

Al estar en un lugar poco transitado se disminuye la visibilidad y aprecio de la institución por lo tanto es necesario promocionar de mejor manera su ubicación

## 7.02 Recomendaciones

Es necesario aprovechar la alta demanda de un cupo en escuelas fiscales lo que hace que muchos alumnos no puedan ingresar a la institución que desean o a su vez reciben clases en aulas saturadas, esta situación hace que muchos padres opten por regresar a instituciones educativas privadas donde se distribuye de correcta manera a los estudiantes.



## Bibliografía

- [http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08\\_01ManualPMk1.pdf](http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf) recuperado el 5 de Septiembre del 2014
- Monografías.com Plan de marketing recuperado el 19 de octubre de 2014
- Wikipedia.com Plan de Marketing recuperado el 19 de octubre de 2014
- Como hacer un Plan de Marketing para mi empresa-Video 1 por Claudio Ponce recuperado el 20 de octubre de 2014
- Como hacer un Plan de Marketing para mi empresa-Video 2 por Claudio Ponce recuperado el 20 de octubre de 2014
- Como hacer un Plan de Marketing para mi empresa-Video 3 por Claudio Ponce recuperado el 20 de octubre de 2014
- Como hacer un Plan de Marketing para mi empresa-Video 4 por Claudio Ponce recuperado el 20 de octubre de 2014
- Paso a paso para la construcción de un plan de marketing autor Uni Pymes recuperado el 10 de octubre de 2014
- 13 Técnicas de ventas para que tu negocio crezca autor Enrique Gómez Gordillo