



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ESPÍRITU DE SABIDURÍA UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, PARA EL AÑO 2016”

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL

Autora:

Nely Patricia Bustos Vivanco

Director:

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

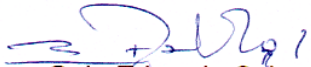
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la Señora Nely Patricia Bustos Vivanco, en la ejecución del presente trabajo **“PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ESPÍRITU DE SABIDURÍA UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, PARA EL AÑO 2016”**, de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Agosto 2017

Atentamente,


Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

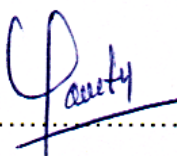
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Nely Patricia Bustos Vivanco, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo.

AUTORA: Nely Patricia Bustos Vivanco

FIRMA: 

CÉDULA: 0704710425

FECHA: Loja, Agosto de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Nely Patricia Bustos Vivanco, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ESPÍRITU DE SABIDURÍA UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, PARA EL AÑO 2016”** Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de agosto del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTORA: Nely Patricia Bustos Vivanco

CÉDULA: 0704710425

DIRECCIÓN: Huaquillas , Cdla. Abdom Calderón, Calles 15 Agosto y
Pereira Arturo

CORREO ELECTRÓNICO: patriciabustosvivanco@gmail.com

TELÉFONO: 0982943109

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca MAE	(Presidente)
Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.	(Vocal)
Ing. Julio Arévalo Camacho Mg. Sc.	(Vocal)

DEDICATORIA

Pese a varias adversidades, detalles que quizás no vengan al caso, dedico esta tesis a mi familia, ellos quienes están en cada paso que Dios nos permite dar intentando ser una mejor persona que velará por el futuro de mis hijos: Pau, Matías y Samuelito y mi esposo Manuel; ustedes constituyen esa fuente de energía para continuar y poco a poco conseguir lo anhelado.

La autora.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, quien supo acogerme luego de adversidades que se presentaron en el sistema educativo.

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y llenar mi camino de bendiciones a lo largo de mi vida universitaria.

Agradezco al Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Director de Tesis, quien con su valiosa dirección, supo orientar para hacer posible la culminación de este trabajo y concluir con un proyecto más en mi vida.

Gracias por creer en mí, por apoyarme y brindarme su ayuda.

La autora.

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR
ESPÍRITU DE SABIDURÍA UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS,
CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, PARA EL AÑO
2016”**

b. RESUMEN

El presente proyecto de tesis se desarrolla en la Unidad Educativa Particular Espíritu De Sabiduría UEES de la Ciudad de Huaquillas, teniendo como objetivo general **“PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ESPÍRITU DE SABIDURÍA UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, PARA EL AÑO 2016”** para analizar los aspectos influyentes en el ambiente en el que se desenvuelve la Institución.

Para cumplir este objetivo fue necesaria la utilización de los métodos deductivo, inductivo, analítico, histórico, estadístico, junto con las técnicas de la observación directa realizada de manera personal ya que formo parte del grupo de clientes de la institución, la entrevista se aplicó a la rectora y encuestas a los clientes internos con un total de 30 y a los clientes externos con un total de 142 que sirvieron como fuentes de recolección de información.

El análisis externo de la institución fue posible a través de la matriz EFE se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 3.24 por encima del estándar equilibrado que corresponde a 2,50; esta situación implica que la unidad educativa no mantiene problemas externos que obstaculizan la operatividad y su aporte social como sustento de un

desarrollo participativo, se continuó con el análisis interno a través de la matriz (EFI), cuya ponderación es de 2.99 lo que significa que las fortalezas son mayores que las debilidades.

Además se realizó FODA, en el cual se exponen las Fortalezas y Debilidades como aspectos internos; y las Amenazas y Oportunidades como aspectos externos para construir la matriz de alto impacto, aquí se pudo observar las estrategias FO,DO,FA,DA para convertirlos en objetivos, estos son: Mantener e incrementar el número de estudiantes por medio del plan de incentivo, estímulo económico y fidelización a estudiantes como padres de familia con un costo de USD. 1.817,55; Promover y fomentar la imagen corporativa de la institución con un costo de USD. 12.223,80; 12.223,80 con un costo de USD. 4.576,60.

En conclusión la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” posee oportunidades que le van a permitir afrontar las amenazas del entorno, y que requiere establecer estrategias para eliminarlas, así mismo posee debilidades que en hora buena no superan fortalezas.

Finalmente en las recomendaciones más importantes se menciona el de implementar el plan de marketing propuesto con el fin de crecer como institución y consolidarse dentro del mercado educativo.

ABSTRACT

The present thesis project is developed in the Private Educational Unit Spirit of Wisdom UEES of the City of Huaquillas, with the general objective of "DEVELOPING A MARKETING PLAN FOR THE PARTICULAR EDUCATIONAL UNIT SPIRIT OF WISDOM UEES DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCE OF EL GOLD" To analyze the influential aspects in the environment in which the Institution operates.

In order to meet this objective, it was necessary to use the deductive, inductive, analytical, historical and statistical methods, together with the techniques of direct observation carried out in a personal way, as part of the institution's client group, the interview was applied to The rector and surveys of internal clients with a total of 30 and external clients with a total of 142 that served as sources of information collection.

The external analysis of the institution was possible through the matrix EFE we obtained the weighted result with a quantitative weight of 3.24 above the balanced standard corresponding to 2.50; This situation implies that the educational unit does not maintain external problems that hinder the operability and its social contribution as sustenance of a participatory development, continued with the internal analysis through the matrix (EFI), whose weighting is 2.99 which means that Strengths are greater than weaknesses.

In addition, SWOT was carried out, in which the Strengths and Weaknesses are exposed as internal aspects; And Threats and Opportunities as external aspects to build the matrix of high impact, here we could observe the strategies FO, DO, FA, DA to turn them into objectives, these are: Maintain and increase the number of students through the incentive plan , Economic stimulus and loyalty to students as parents with a cost of USD. 1,817.55; Promote and promote the corporate image of the institution at a cost of USD. 12,223,80; 12,223.80 for a cost of USD. 4,576,60.

In conclusion, the Private Educational Unit "Spirit of Wisdom" possesses opportunities that will allow it to face the threats of the environment, and that it needs to establish strategies to eliminate them, also it has weaknesses that in good time do not surpass strengths.

Finally, the most important recommendations mention the implementation of the proposed marketing plan in order to grow as an institution and consolidate within the educational market.

c. INTRODUCCIÓN

El Marketing no solo es una herramienta de preferencia de las empresas que pretenden lograr una aproximación entre la oferta y demanda de productos y servicios, hoy en día también se hace necesario aplicar técnicas y procedimientos de marketing en el mercado educativo; aquí se analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Actualmente la Unidad Educativa Particular Espiritu de Sabiduría UEES se ha visto afectada, por la creciente competencia que existe en la ciudad, factores económicos externos que repercuten en la economía de los padres de familia quien por razones personales toman como opción la enseñanza pública, repercutiendo en que disminuya el mercado meta con un número mínimo de estudiantes matriculados.

Una de las razones que motivaron la realización del tema fue la afinidad con el mismo y más aún por ser parte de los clientes externos que visualizan la entrega del servicio que ofrece la unidad educativa.

Su contenido formal menciona el título: “PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ESPÍRITU DE SABIDURÍA UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA

DE EL ORO, PARA EL AÑO 2016”, el resumen refleja una estructura de lo que se trata dentro del mismo, con la Revisión de Literatura se expresa la base para interpretar y realizar el plan de Marketing, previamente a que camino, los Materiales y Métodos, en donde se expone los materiales, métodos y técnicas que hicieron posible el proceso de la investigación, con los que se puede determinar los resultados, tanto interno como externos de la empresa, teniendo como Resultados se presenta el contexto de la empresa, estructura entre otros aspectos y el diagnóstico situacional que recoge las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en la Discusión se presenta la formulación del plan de marketing, en el mismo que se proponen los objetivos, estrategias y tácticas, se establece el presupuesto de marketing.. Posteriormente luego de haber obtenido y procesado toda la información se llegó a determinar las Conclusiones y Recomendaciones.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Definición de Educación

“La palabra educación viene de la palabra latina educere que significa guiar, conducir o de educare que significa formar o instruir, y puede definirse como: todos aquellos procesos que son bidireccionales mediante los cuales se pueden transmitir conocimientos, costumbres, valores y formas de actuar.” (Ramírez Cavassa, 2002)

Definición de Unidad Educativa

“Es un conjunto de personas y bienes promovidos por las autoridades públicas o por particulares, cuya finalidad será prestar un año de educación preescolar y nueve grados de educación básica como mínimo y la media superior. La misión de las instituciones educativas se trata sobre la tarea convocante de la escuela el enseñar para que los alumnos aprendan.” (Navarro, 2012)

Tipos de Instituciones Educativas

En general, la concepción de una institución educativa se orienta en tres direcciones:

- Instituciones oficiales o del Estado: entes territoriales que competen a la administración pública o administrativa educativa del Estado.
- Instituciones privadas: instituciones o entidades privadas no incluidas en el concepto anterior.
- Instituciones de carácter humanitario: aquellas ya sea públicas o privadas con fines exclusivamente humanitarios, además del fin único y común a todos que es el de la preparación del individuo mediante el conocimiento.

Definición de Gestión

Uno de los principios básicos de la gestión es el reconocimiento del valor de las personas en la organización. Por esta razón, el tema central de la gestión, según Casassús (2000), “es la comprensión e interpretación de los procesos de la acción humana en una organización”.

Definición de Gestión Educativa

La gestión educativa como proceso sistémico que integra e imprime sentido a las acciones administrativas en el ámbito escolar, con el fin de mejorar las organizaciones, las personas que las integran y sus propuestas o proyectos educativos, se desarrolla y ejecuta mediante planes, programas y proyectos que optimizan recursos, que generan procesos participativos en beneficio de la comunidad, que interactúan con el medio, que aportan al desarrollo local y regional y que solucionan necesidades educativas en armonía con las necesidades básicas fundamentales del ser humano.

Definición de Gestión Académica

La gestión académica da cuenta del desarrollo de la misión esencial de una organización educativa y tiene como función la organización, distribución y apropiación del conocimiento en contexto, producto de los aprendizajes significativos que deberán ser comprendidos por el estudiante para ser protagonista de su proyecto de vida y para su inserción en el mundo productivo de una manera reflexiva, crítica, creativa y propositiva. (Navarro, 2012).

Definición de Docente

Según (Sandoval Estupiñán, 2007) “El personal docente es todo aquel funcionario y empleado con funciones de enseñanza o de apoyo a la enseñanza, de dirección y supervisión de la educación.

Marco Conceptual

Plan

Concepto

“Son programas de acción para la implementación dentro de una empresa. En un plan se señala las operaciones futuras dentro de un periodo determinado. Consiste además en la clasificación ordenada de las actividades diseñadas para cumplir una misión, para lograr una meta o un objetivo.

Importancia

Un plan de empresa es mucho más que un documento en donde se indica que clase de actividad económica se desea acometer. Se trata de plasmar una previsión, lo más fidedigna posible, que nos ayude a saber qué pautas debe seguir nuestra empresa si queremos que sea viable y

duradera en el tiempo. Elaborar un plan ayudará a poner en orden tus ideas. También permitirá descubrir posibles debilidades y proponer las alternativas más adecuadas para solucionarlas.” (Ancín J. M., 2016).

Clasificación

Plan Táctico

“A partir de la planeación estratégica, la empresa puede desarrollar los planes tácticos es decir, comienza a desglosar la planeación estratégica en varias planeaciones tácticas, o planes tácticos. Es necesario que, estos últimos se integren y coordinen de modo adecuado en la planeación estratégica. Cierta forma es el momento en que se diseña aquellos proyectos a corto o mediano plazo (3 a 5 años)” manifiesta (Kotler, 2009)

Plan Operativo

En cuanto al plan operativo (Martínez, 2012) “Es una propuesta de las diferentes actividades necesarias para alcanzar objetivos y señaladas de manera detallada.

Plan Estratégico

La empresa selecciona, entre varios caminos alternativos, el que considera más adecuado para alcanzar los objetivos propuestos.”

Marketing

Concepto

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (Armstrong, 2012).

Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. (Armstrong, 2012)

Tipos

Marketing directo: El marketing directo es un sistema interactivo entre la empresa y el cliente a través de uno o más medios de comunicación para suscitar una respuesta medible por parte del cliente hacia tu mensaje.

- **Mailing:** Método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

- **Telemarketing:** Técnica de marketing directo que utiliza el teléfono para hacer llegar su mensaje comercial a su público objetivo.

Marketing directo y online: “Nace de la combinación de herramientas de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas para establecer contacto directo con el público objetivo” (Echeverri, 2008). Por otro lado el marketing online se basa en el uso de medios digitales suscitando una reacción en quien los recibe.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea (Echeverri, 2008): *“Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El*

primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias.

El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo”.

Importancia

Es importante ya que ayuda o fortalece el normal funcionamiento de una organización o grupo social, además define el rumbo que la empresa va a tomar y de qué forma debe aprovechar los recursos, eliminando los riesgos y haciendo énfasis en las oportunidades que se presenten. (Ancín J. M., 2016)

Objetivo

“El principal objetivo es plantear lo que una empresa quiere lograr en un plazo determinado y lo que tiene que hacer para lograrlo a través de la elaboración de estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados por cada entidad.

Elementos

- Los objetivos que formalizan y concretan los ejes de actuación de la institución proponiendo avances parciales.
- Las estrategias son actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.
- Las acciones son prácticas que deben conducir al logro de las estrategias y, en definitiva, de los objetivos la ejecución es la clave del éxito del plan.

Principios Fundamentales

Coherencia.

Exige que cada uno de los componentes del marketing mismo sea coherente con todos los demás y con el plan de actuación del cual se deriva.

Adaptación.

Una buena estrategia debe estar adaptada tanto al mercado que tiende, como a la forma que va aplicarla.” (Kotler, 2009) 14

Superioridad Parcial

“Una estrategia solamente puede ser adaptada si al menos en un aspecto, asegura una venta relativa de los productos de la empresa con relación a los de sus competidores. (Rojas, 2010)

Pasos para elaborarlo

Análisis Situacional (Diagnóstico)

“En esta parte deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración de un plan tanto a nivel interno como externo de la empresa, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

Para ello requiere la realización de: Un análisis histórico, análisis actual, y análisis FODA.” (Ferrel, 2013)

Análisis histórico

“Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura.

Análisis Actual

Realiza el análisis de la imagen de la empresa y el producto, al comportamiento de la fuerza de ventas, a la cualificación del personal, estudio de mercado, estudio de competencia y políticas de promociones. (Ferrel, 2013)

Factores Externos

Toda organización debe estudiar su entorno externo, para poder estructurar su planeación estratégica; este análisis permite conocer aspectos que proporcionan un marco referencial de las tendencias y progresos de cómo en el futuro podría tener impacto en la organización, estos aspectos son: económicos, legales, tecnológicos, políticos, sociales, ambientales, financieros.”

Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una empresa:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.” (Hitt, 2006)

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.” (Robbins, 2010)

Amenaza del ingreso de productos sustitutos

“Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas

que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.” (Porter, 2010)

Poder de negociación de los proveedores

“Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al

no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.” (Nuñez, 2007)

Estrategias del Marketing

El origen del marketing se desarrolló con el trueque, las partes involucradas intercambiaban según su necesidad los productos cultivados, recolectados o cazados por otros que no eran de fácil acceso para ellos. En la actualidad este concepto de intercambio ha evolucionado pero no ha perdido su esencia fundamental, *El Gana-Gana*.

Este proceso social se inicia con la planeación, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a

satisfacer los objetivos individuales y de la empresa, así como también satisfacer las necesidades del mercado al cuál se han proyectado los componentes anteriormente mencionados. Dentro del concepto central de mercado se evidencia lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadeo o marketing mix. Los empresarios cuentan con una serie de herramientas útiles para ingresar a un mercado competitivo estas son las 4 pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De esta manera el empresario puede aplicar estas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Estrategia de Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio, y que satisfacen los deseos y necesidades del cliente. Siendo esta satisfacción el factor más evaluado por los consumidores, tal como señala (Echeverri, 2008)“Las personas no adquieren productos sino que compran los beneficios que estos generan”.

Al conocer mejor la estrategia de producto se podrán comprender y diseñar mejores programas de mercado. Las características tangibles se refieren a que sean perceptibles a través de los sentidos, pueden ser: Tamaño, envase, empaque, etiqueta entre otros. Igualmente cuando se habla de sus características intangibles que son las que no se alcanzan a

percibir a través de los sentidos hablamos de marcas, servicios, utilidad, calidad entre otros.

Estrategia de Precio

El precio se considera una cantidad de dinero, bien y/o servicio que lo equivalga, fijada para la adquisición de un producto o servicio y sus beneficios. El precio tiene gran relevancia en diferentes componentes sociales como la economía, empresas y mente de los consumidores.

Según un estudio citado por los autores (Stanton, 2007) “Se identificaron cuatro segmentos distintivos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (movidos por los precios bajos) y los desinteresados (al parecer, no motivados por referencias de marca ni por precios bajos)”.

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que para el cliente, el precio no es un factor determinante para la adquisición o no de un bien o servicio. Mientras tanto, un segmento de clientes se interesa más por factores como el servicio, la calidad, la durabilidad, el estatus o la imagen de la marca.

Pocas empresas consideran los objetivos que quieren alcanzar al fijar el precio de sus productos, para estos se hace importante profundizar los objetivos de la asignación de precios. Estos pueden ser:

- Orientados a las ganancias: Estos buscan lograr una retribución meta así como maximizar las utilidades de la empresa.
- Orientados a las ventas: Desean acrecentar el volumen de las ventas manteniendo o acrecentando su participación en el mercado.
- Orientado al status quo: Tiene como objetivo estabilizar los precios haciendo frente a la competencia.

Estrategia de distribución (Plaza)

La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca, algunos de ellos son:

- Agilización en la entrega del producto
- Apoyo en la comercialización y distribución física
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento

Estrategia de comunicación (Promoción)

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicio a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción. El mix de comunicación es el conjunto de estrategias, modelos, técnicas aplicadas para mejorar el nivel de ventas, sus servicios posteriores y la fidelización de los clientes. A continuación se dará un recorrido a través de estos:

Publicidad. “La publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio⁴³” En este orden de ideas cuando se realiza una campaña publicitaria de un producto o servicio, esta debe transmitir su superioridad frente a sus competidores, debe impactar y crear referentes que los hagan estar siempre en el primer lugar del *top of mind* de los consumidores. Para desarrollar una plan publicitario se debe tener en cuenta lo siguiente: 1) Definir los objetivos y determinar la el público objetivo; 2) Establecer un plan de medios; 3) Estructurar el mensaje 4) Diseñar la campaña publicitaria; 5) Estimar el presupuesto.

Promoción de ventas. Básicamente lo que hace es acelerar la ventas a corto plazo estimulando a los consumidores, distribuidores y a la fuerza de ventas. Esta forma de estimulación en algunos casos puede llegar a ser peligrosa pues acostumbra a los clientes a tener una dependencia promocional, comprando solo cuando se le estimula con un incentivo.

Relaciones públicas. Son el vínculo entre la compañía y todos los actores del ambiente en el que desarrolla su activada laboral, esto no es solo responsabilidad de un departamento o de una persona sino de toda la empresa. Aquí entra a jugar un papel sumamente importante la filosofía empresarial, todos deben estar dispuestos y comprometidos a construir el buen nombre o prestigio (Goodwill) de la empresa. (Echeverri, 2008) señala que “Las relaciones públicas son proactivas y apuntan hacia el

futuro de la empresa. Tiene como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores entre otros.

Ventas personales. Las ventas personales son todas las transacciones o intercambios que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador, para ofrecer o adquirir a través del intercambio de dinero u otros bienes o servicios un producto, un servicio o ambas; desde una perspectiva de marketing lo que se hace en este proceso es dar un beneficio satisfactorio al cliente por un monto de dinero, bien o servicio.

La venta personal involucra el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes existiendo un acercamiento entre vendedor y comprador que continúa con la posventa.

Generalmente la venta personal se realiza sobre productos complejos que requieren mucha información específica para el cliente pues normalmente implican un riesgo en la decisión de compra.

Matriz De Factores Externos (EFE)

“Cuando deseamos determinar y conocer la posición estratégica externa de una organización, es muy útil el uso de una herramienta colaborativa

para ello, como lo es la matriz estratégica, EFE, la cual nos permite, identificar y así; numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización.

“Cabe destacar que dicha herramienta, facilita el proceso de identificación y limitación de la importancia que posee cada factor hallado para con la entidad, visión que nos permite abordar de una manera más consciente y preparada los posibles escenarios generados por los conjuntos de agentes definidos y estudiados con anterioridad”.

Una matriz de evaluación de factor externo (EFE o MEFE) permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (Vidal, 2004)

Pasos para elaborar la matriz EFE

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Hace una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de

entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

“Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito. El objetivo es indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor crítico de éxito, es decir, qué está haciendo la empresa sobre ese factor. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.



Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Factores Internos

”El entorno interno organizacional, analiza la estructura de la empresa, ya sea por su cultura, productividad y competitividad en el mercado,

identificando así sus fortalezas y debilidades organizacionales.” (Stanton, 2012)

Matriz De Factores Internos (EFI)

“La construcción de una matriz EFI, permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma.

Por otra parte, es importante resaltar que la implementación de una matriz EFI no presupone del todo, una interpretación contundente debido a que la misma, nos trae consigo el resultado de una serie de juicios e ideales hipotéticos, intuitivos y/o inferidos.” (IF E, 2008)

Pasos para elaborar la matriz EFI

“Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento. Asignar una ponderación

que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave sean fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0

Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

Una debilidad importante (1) Una debilidad menor (2) Una fortaleza menor (3) Una fortaleza importante (4)” (Ferrel, 2012).

Debes asignar una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto te indicará si el factor representa:



Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable. Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas. (Kotler, 2009).

Análisis FODA

Para analizar el ambiente interno, se hace indispensable hacer una mirada de la empresa desde lo más íntimo, desde su filosofía empresarial pasando por la administración de recursos financieros y humanos entre otros. El análisis SWOT o DOFA se constituye como una herramienta útil para el reconocimiento de los puntos críticos identificados a través de fortalezas y debilidades a nivel interno, así como oportunidades y amenazas a nivel externo, esto permite que la empresa constantemente esté ajustando su filosofía empresarial de acuerdo con las variaciones a las que se ve sometida la organización en el medio, esto afecta también y de manera directa los planteamientos de marketing desarrollados por ella. A continuación se expondrán los conceptos que constituyen el análisis DOFA o SWOT:

Oportunidades del mercado: Se define como una situación que favorece a la empresa, se caracteriza porque generalmente es originada por el mercado, ya sea por el comportamiento del consumidor o por la fluidez

natural del mismo, siempre y cuando sea rentable es favorable que la empresa aproveche esta oportunidad. Estos cambios en el mercado pueden ser detectados por medio de la observación del mercado o del mismo que se realice desde la empresa.

Amenazas del mercado: “Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa.” (Fernández, 2007). Al igual que las oportunidades del mercado, las amenazas se presentan de manera natural o por la conducta de quienes consumen, también por falta de información importante hacia el cliente. Se puede generar por malas prácticas de marketing al interior de la empresa, así como las oportunidades las amenazas también se pueden detectar por medio de la observación del mercado. Estas amenazas no pretenden ser resueltas sino llegar a convertirlas en oportunidades para la empresa.

Fortalezas de la empresa: Son todas aquellas situaciones y aspectos que hacen que la empresa sobresalga en su desempeño sobre la competencia directa mostrándose superior en forma comparativa, se generan al interior de la empresa pueden medirse y cuantificarse y deben compararse con la competencia directa.

Debilidades de la empresa: Estas igual que las fortalezas son internas mostrando que la empresa es inferior a la competencia, siempre se genera al interior de la organización por lo tanto puede ser controlada por

ella. Es importante no confundir los problemas de la empresa con una debilidad, tampoco una oportunidad con una fortaleza.

Con base en este análisis se comparan y cruzan los factores internos (Fortalezas y debilidades) y los factores externos para generar estrategias factibles.

“Las estrategias FO están basadas en la utilización de las fortalezas de la organización, para tomar ventaja de las oportunidades.

Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades.

Las estrategias FA están basadas en el uso de las fortalezas de la organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA está dirigidas a superar las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales. Se intenta minimizar ambas tanto las debilidades como las amenazas.

Estas estrategias son defensivas. Una organización enfrentada a muchas amenazas externas y con muchas debilidades internas desde luego puede estar en una situación precaria.

De hecho una organización así tiene que escoger entre luchar por su supervivencia, o unirse, o reducirse, declararse en quiebra o liquidarse (Villegas, 2009).

Matriz FODA

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias” (Vidal Arizabaleta, 2014)

Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Matriz de Impacto

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables” (Muñoz, 2008).

Para elaborar la matriz se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Contar con Expertos: Personas, funcionarios que conformen equipos multidisciplinarios, para lograr conformar el listado de variables.
- Actores: Aquellas personas que toman decisiones.
- Modelos matemáticos: Matricial simple.

Filosofía Empresarial del Marketing

La filosofía empresarial se ha convertido en la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, *quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad*, la filosofía empresarial se convierte en el alma de la organización, su forma de pensar, su forma de sentir las necesidades del medio y la manera en que encaminaran todos sus esfuerzos para conseguir los objetivos para los que fue creada, sin desligarse de la gran responsabilidad social que conlleva su existencia.

Esta filosofía hace de la organización única, le da identidad diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente, los elementos que hacen parte de la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

- **Misión:** (Fernández, 2007) dice que “La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”, se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar.
- **Visión:** Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo. (Fernández, 2007)
- **Los principios:** Según lo enuncia (Echeverri, 2008) “Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos”, se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.
- **El contexto estratégico:** Es el contexto en el que se presentan los factores, situaciones, cambios en el mercado (oferta y demanda) que afectan el desarrollo de la organización, todo esto es importante evaluarlo para hacer movimientos estratégicos con la mayor claridad y seguridad posible.

- **Factores claves de éxito:** Se compone de una serie de variables que de manera positiva inciden el comportamiento de la empresa y de los productos en el contexto estratégico. Deben estar articulados al plan de marketing.
- **Diagnóstico estratégico dinámico:** En este elemento de la filosofía empresarial se desarrolla el análisis interno y externo de las variables que influyen en el avance del negocio. El diagnóstico estratégico identifica debilidades u oportunidades generadas por las circunstancias. (Echeverri, 2008)

Problema

Planteamiento de una situación cuya respuesta desconocida debe obtenerse a través de métodos científicos. Requiere ser investigada para esclarecerla, mejorarla, hacer propuestas, resolverla aquel que no puede tener sino una solución, o más de una en número fijo. Aquel que puede tener indefinido número de soluciones. (Rodríguez, 2012)

Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de

entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

Tácticas

La táctica plantea cómo se llevan a cabo los planes. Al método que se utilice para alcanzar los objetivos se le conoce como táctica. El objetivo de la táctica es calcular con precisión cada movimiento, encontrar los recursos adecuados para mejorar cualquier posición.” (Varo, 2014)

Actividad

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

Meta

La meta es el fin u objetivo de una acción o plan, Una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir el objetivo como tal. La meta se

puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos.

Presupuesto

El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos.

Responsable

Es la habilidad del ser humano para medir y reconocer las consecuencias que se llevó a cabo con plena conciencia y libertad, asumiendo las consecuencias que tengan las decisiones y de responder de las mismas ante quien corresponda en cada momento.

Tiempo

Es el Período determinado durante el cual se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento de actividades.” (Reyes Ponce, 2012)

Entorno de Marketing

Macroambiente: El macro ambiente incluye todos los factores que están fuera de control directo de la empresa. Una organización generalmente

está expuesta a indicadores económicos, modificación en las leyes, impacto en el ambiente, avances tecnológicos y cambios culturales que no están al alcance de la empresa. Por lo que la empresa tiene que ser flexible para adaptarse a estos fenómenos.

Microambiente: Este ambiente influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. El término micro hace referencia a lo local, es decir, describe la relación entre las empresas y el contacto con el mercado objetivo. El empresario puede ejercer control sobre los factores mencionados anteriormente.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales utilizados

Para la elaboración del proyecto de investigación, detallo a continuación los materiales que se utilizó durante todo el proceso, tales como:

Tabla N° 1
Talento Humano

Docente Tutor:	Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.
Proponente	Nely Patricia Bustos Vivanco

Fuente: Tutor y Autora
Elaboración: Autora

Recursos Materiales

- Resmas de papel bond.
- Copias.
- Impresiones.
- Cuadernos de apuntes.
- Esferográficos.
- Internet.
- Flash memory.
- Impresora.
- Transporte.

- Alimentación.
- Calculadoras.
- Material bibliográfico.

Metodología

La metodología parte de una posición teórica y conduce una selección de técnicas concretas (o métodos) acerca del procedimiento destinado a la realización de tareas vinculadas a la investigación.

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue exploratoria descriptiva, pues lo que se pretende es adentrarse en el tema de investigación y al mismo tiempo describir el comportamiento del mercado tal como se presenta en la actualidad.

Métodos

Hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso.

Método Histórico

Este método se refiere a que en las organizaciones los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera casual, sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. La utilización de este método permitió abordar hechos históricos de la empresa de servicios educativos de la UEES en sus diferentes áreas, aportando así a encontrar las causas de los diferentes problemas que enfrenta actualmente.

Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular, parte los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, se utilizó este método para identificar en los consumidores, las razones que priman en cuanto a seleccionar un establecimiento educativo para sus hijos.

Método Inductivo

Se utilizó este método para extraer conclusiones generales a partir de los datos de la muestra.

Método Analítico

El método analítico fue de mucha ayuda para este proceso investigativo, ya que permitió realizar un análisis holístico, para lo cual se deberá realizar profundas reflexiones tanto en la fase del diagnóstico como en la fase de las propuestas.

Método Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, se aplicó en las etapas: recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis.

Técnicas

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de implementar los métodos de Investigación.

Observación Directa

Se hizo uso de este método para observar el comportamiento de los consumidores y de la competencia.

Entrevista

Se aplicó esta técnica, para conocer cuál es el rol que desempeña la Unidad Educativa Particular UEES, la cual fue realizada a la Abg. Carolina Camacho Ochoa, quien ejerce el cargo de Rectora de la entidad.

Encuesta

Preguntas elaboradas para conocer la tarea y apreciación de los clientes internos (30) es decir al personal de la UEES y externos (225), puesto que los padres de familia son quienes perciben la calidad del servicio brindado.

Fuentes´

Las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la Historia

Primarias: Se recopiló la información a través de encuestas y entrevistas personales.

Secundarias: Se tomó información de libros, Internet, revistas.

Población a investigar

El universo a estudiar fue los 30 Empleados (clientes internos), y a los 225 padres de familia de los 240 alumnos matriculados en el período lectivo 2016-2017 según datos certificados por la Secretaría del plantel educativo.

Tamaño de la muestra

Se puede ver que el universo es finito por lo que se utilizará la siguiente

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

fórmula:

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población.

e2= 5% margen de error de cálculo

Entonces calculando con nuestra información quedaría de la siguiente forma:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (225)}{(225) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (225)}{(225) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (56.25)}{0.5625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{216,09}{1,5229}$$

n= 141,89 al redondear indica 142 encuestas

En resumen:

CUADRO Nº 1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL UEES

INSTRUMENTO	CANTIDAD	DIRIGIDO
Encuesta	142	Cientes externos (Padres de familia)
Encuesta	30	Cientes internos (Personal de UEES)
Entrevista	1	Rectora UEES

Fuente: Diagnóstico Situacional UEES
Elaboración: Autora

Tabla N° 2

Nómina del personal administrativo, docente y de servicio

ORD	AUTORIDADES Y ADMINISTRATIVO	CARGO	AREA DE TRABAJO
1	Camacho Ochoa Ivana Carolina	Rectora	ADMINISTRATIVO
2	García Rodríguez Yanier	Asesor Pedagógico	ADMINISTRATIVO
3	Ramírez Gaona Jhomabel Viviana	Vicerrectora	ADMINISTRATIVO
4	Sánchez Elizalde Marixa Yomar	Secretaria	ADMINISTRATIVO
5	Zhingre Gonzaga Cecilia del Carmen	Jefe Talento Humano –Contadora	ADMINISTRATIVO / INSPECTORA GENERAL
ORD	PERSONAL DOCENTE	CARGO	
6	Alvarado Barros Irina Gabriela	Docente	MEDIA (5º GRADO)
7	Álvarez Romero Yeleni Lisbeth	Docente	MEDIA (6º GRADO)
8	Bosman Maurice	Docente	INGLÉS(PREPARATORIA,ELEMENTAL, MEDIA 1º A 10º)
9	Córdova Silva Verónica Alexandra	Docente	ELEMENTAL (2º GRADO)
10	Correa Córdova Renato Sebastián	Docente	PSICOLOGO EDUCATIVO
11	Cun Aldean Daniela Elizabeth	Docente	ELEMENTAL (3º GRADO)
12	Enrique Luna Carolina Yoconda	Docente	MEDIA (7º GRADO)
13	Galarza Mora Darwin José	Docente	BIOLOGÍA (TODOS LOS NIVELES SUPERIOR Y BACHILLERATO)
14	Gaona Bastidas Shený Mercedes	Docente	PREPARATORIA (1º GRADO)
15	Jaramillo Izquierdo Judith del Pilar	Docente	SOCIALES,FILOSOFÍA,HISTORIA (TODOS LOS NIVELES SUPERIOR Y BACHILLERATO)
16	Jaramillo Merecí Iván Vinicio	Docente	MATEMÁTICAS/FÍSICA (TODOS LOS NIVELES SUPERIOR Y BACHILLERATO)
17	Macas Maldonado Flavio Gabriel	Docente	INGLÉS (SUPERIOR / BACHILLERATO 1º A 3º)
18	Maldonado Jaramillo Lady Alexandra	Docente	ELEMENTAL (4º GRADO)
19	Maza Cueva Wilson Patricio	Docente	COMPUTACIÓN (EDUCACIÓN BÁSICA GENERAL)
20	Niebla González Nancy Maritza	Docente	EDUCACIÓN ARTÍSTICA (SUPERIOR / BACHILLERATO 1º A 3º)
21	Quiñonez Paladines Nancy Soraya	Docente	CULTURA FÍSICA (TODOS LOS NIVELES)
22	Rodríguez Cando Gina Mercedes	Docente	INFORMÁTICA (TODOS LOS NIVELES SUPERIOR Y BACHILLERATO)
23	Rogel Ramírez Tania Elizabeth	Docente	LENGUA Y LITERATURA (TODOS LOS NIVELES SUPERIOR Y BACHILLERATO)
24	Romero Balcázar Cecilia Margarita	Docente	PREKINDER
25	Rosario Lalanguí Euro Sebastián	Docente	MATEMÁTICAS/FÍSICA (TODOS LOS NIVELES SUPERIOR Y BACHILLERATO)
26	Sánchez Elizalde Ulda Adriana	Docente	INICIAL KINDER 1
27	Torres Alvarado Jorge Luis	Docente	CULTURA FÍSICA (TODOS LOS NIVELES)
28	Valdiviezo Peña Samantha Lisseth	Docente	INICIAL KINDER 2
29	Zambrano Carreño Mariela Monserrate	Docente	CIENCIAS NATURALES Y QUIMICA (TODOS LOS NIVELES SUPERIOR Y BACHILLERATO)
ORD	PERSONAL DOCENTE	CARGO	
30	Díaz Martha Cecilia	Conserje	SERVICIO
31	Díaz Díaz Luis Enrique	Guardia	SERVICIO

Fuente: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

f. RESULTADOS



Diagnóstico

Datos informativos del plantel

- Nombre: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES
- Provincia: El Oro
- Cantón: Huaquillas
- Parroquia: Unión Lojana
- Dirección: Av. Panamericana Vía Arenillas en el Km 1 ½.
- Teléfono: 072-970832

- Régimen: Costa
- Sostenimiento: Particular
- Ciclos: Educación inicial (Preescolar): Prekinder, Kínder 1, Kínder 2; Educación General Básica: Preparatoria, Elemental, Media y Superior; Nivel de Bachillerato: General Unificado.
- Zona: Urbana
- Jornada: Matutina
- Alumnado: Mixto
- N° de alumnos: 240

Ubicación Geográfica

La Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES está situada al Noroeste del cantón Huaquillas, en la Parroquia Urbana “Unión Lojana” ubicada en la Av. Panamericana Vía Arenillas en el Km 1 ½. El Cantón Huaquillas conocido también como “Centinela Sin Relevó” está ubicado geográficamente a 32° 27” sur de latitud sur y 80° 14” de longitud occidental, con una extensión territorial de 72 km².

Historia

La Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES fue creada mediante Resolución Ministerial N° 1279 del 21 de Marzo del año 2000 para funcionamiento del primero a séptimo año de Educación Básica,

Resolución Ministerial N° 0072 del 14 de Agosto del año 2000 para octavo año de Educación Básica, Resolución N° 0062 del 15 Enero del año 2001 para novenos y décimos años de Educación Básica y Resolución Ministerial N° 0063 del 23 de Enero del año 2002 para el bachillerato en Ciencias Básicas.

El 17 de Abril de año 2000 inició su primer año lectivo y presenta a la ciudadanía el personal directivo, docente, administrativo y de servicio que enrumbo a la UEES por el camino de la superación.

Sus primeras autoridades fueron:

- Consejo De Promotores: Dr. Iván Camacho y Lic. Betty Ochoa Alejandro.
- Rectora: Lic. Ana Regalado Bernal
- Lic. Ana Ochoa Durán
- Lic. Vicente Agreda Aguirre

Misión: “Garantizar una educación integral e incluyente en todos sus niveles, basada en un alto nivel ético y profesional y en la formación en valores dentro de un proceso de mejora continua, a fin de que el estudiante sea el protagonista del proceso educativo”. (Camacho, 2016)

Visión: “Ser una institución educativa líder en la implementación de modelos de calidad, que brinde un servicio de excelencia a estudiantes y

padres de familia partiendo de una estructura organizacional moderna aplicando procesos pedagógicos y curriculares que satisfagan las necesidades de nuestros jóvenes en el desarrollo de sus proyectos de vida”. (Camacho, 2016)

Valores: Los valores que rigen la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría son aquellos que establecen la convivencia escolar y social:

- El respeto
- La responsabilidad
- La puntualidad
- La mejora continua
- La ética profesional
- La solidaridad
- La honradez
- El espíritu de superación

Productos que ofrece

La Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES se encuentra al servicio de la comunidad desde hace ya 15 años impartiendo educación de calidad, basándose en su lema: “Porque amar es educar” participando en eventos culturales, sociales, deportivos y otros en los cuales ha obtenido logros significativos.

Cuenta con:

- Cupo limitado de 25 alumnos por aula
- Campus amplio, seguro y moderno
- Educación personalizada con planta docente renovada y calificada
- Horario extendido (clases dirigidas)
- Departamento de nivelación académica
- Atención de bar y almuerzo escolar
- Transporte escolar

Tabla Nº 3

Secciones de la UEES

EDUCACIÓN INICIAL (PREESCOLAR)	EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA	NIVEL DE BACHILLERATO
Prekinder (2-3 años) Inicial kínder 1 (3-4 años) Inicial kínder 2 (4-5 años)	Preparatoria (1º grado) Elemental (2º,3º,4º grado) Media (5º,6º,7º grado) Superior (8º,9º,10º grado)	Bachillerato General Unificado (1º,2º,3º Año)
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
Bar-cafetería		
Transporte escolar		
Tareas extra clase – tareas dirigidas		

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

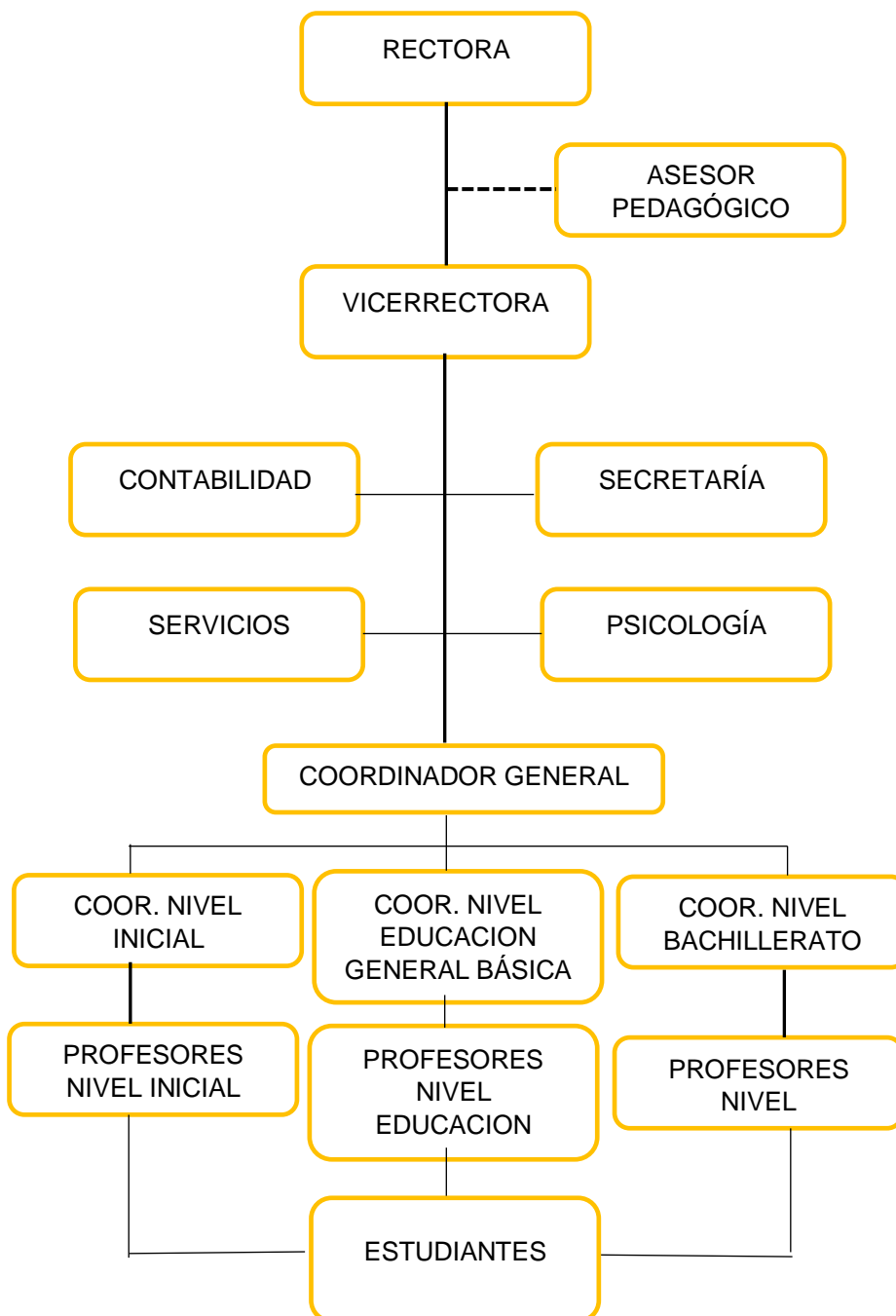
Capacidad talento humano

La Unidad Educativa cuenta 31 personas que colaboran en la administración, educación y cuidado de la misma.

Organigrama estructural actual

Gráfico N° 1

Organigrama Estructural de la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” (Camacho, 2016)



Fuente: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Entrevista ala Abg. Ivana Carolina Camacho Ochoa, rectora de La Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES.

1.- ¿Hace que tiempo dirige La Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?

La institución como tal cuenta con 15 años de trayectoria, está a mi cargo desde hace 2 años.

2.- ¿Cuáles son los objetivos institucionales de la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?

Luego de estar en el mercado institucional por ya 16 años tenemos los siguientes objetivos:

- Educar a los niños y jóvenes bajo un estricto código ético y profesional.
- Implementar un modelo de calidad para lograr competitividad en el campo educativo.
- Formar en valores en base a la práctica diaria.
- Ejecutar un modelo de calidad que asegure un desempeño óptimo del personal, estudiantes y padres de familia.
- Lograr que nuestros egresados puedan desempeñarse con éxito en cualquier centro de educación superior.

3.- ¿Actualmente existe un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?

No. Hay varias ideas para encaminar nuestra institución, pero no tenemos un plan de marketing definido que no ayude a construir un mejor futuro más aún cuando nuestra competencia principal en nuestro Cantón Huaquillas son las instituciones fiscales por la llamada gratuidad de la educación, pero como Ud. sabe esto en la práctica no lo es totalmente.

4.- ¿Considera viable la implementación de un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?

Lo considero viable y de gran ayuda ya que es un estudio completo de nuestra situación tanto interna como externa para conocer cuáles son las necesidades de nuestro equipo de trabajo y a su vez de nuestros clientes que en este caso son los padres de familia que confían en nosotros al darnos la tarea de educar a sus hijos.

5.- ¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio al cliente y los conocimientos docentes? ¿Cuáles?

Si las realizamos, como Ud. sabe es nuestro deber tener un personal apto para el trato hacia los niños y los padres de familia, es más ahora el mismo Ministerio de Educación nos compromete asistir a capacitaciones

que ellos como entidad dan, y en lo que corresponde a la parte interna siempre se evalúa al personal al inicio, durante y al término de los ciclos para corroborar que todo marche bien.

Estas son:

- Habilidades de evaluación del aprendizaje
- Uso de tecnología para mejorar la enseñanza
- Filosofía de la educación
- Historia de la educación
- Psicología educativa y
- Sociología de la educación.

6.- ¿A su criterio como califica el servicio que presta la institución hacia la comunidad educativa?

A mi criterio lo calificaría como un muy buen servicio, pero no con esto quiero decir que no podemos dar más, nuestro objetivo es llegar a ser excelentes, constituirnos en ese ejemplo de creación, subsistencia y éxito que no todas las instituciones lo llegan a ser, el camino para llegar a la excelencia es largo pero creo que cada día crecemos un poco más y aprendemos hasta de los más pequeñitos.

7.- ¿La Institución cuenta con Sitio Web?

No tenemos un Sitio Web, lo que se utiliza ahora son las redes sociales (Facebook, Twitter) estos son los canales que tenemos para publicar

nuestras actividades y me atrevería a decir nuestros logros, compartimos la alegría y vocación de educar a los niños y jóvenes que en un tiempo muy próximo estoy segura serán personas de bien y emprendedores.

8.- ¿Cree necesario la implementación de un Sitio Web?

Lo estamos evaluando, ya que como Ud. sabe es un proyecto de inversión, y lo defino así porque todo lo que nos ayude a ubicarnos en la mente de quienes están con nosotros es una inversión que se debe estudiar puesto que ya dependería de un proveedor externo el realizarla y tener un contenido dinámico que informe noticias actualizadas de las actividades que se den dentro y fuera de la institución.

9.- ¿Cómo se motiva a los empleados de la Institución?

No tenemos incentivos económicos a parte de su pago mensual por sus servicios, pero cuando realizamos alguna actividad interna, por ejemplo un concurso de reciclaje en donde los docentes deben trabajar en equipo con sus alumnos se suele entregar un premio que es una recompensa al trabajo que han realizado, esto para mí es un reconocimiento que nos regocija de saber que estamos haciendo muy aparte de profesionalmente nuestro trabajo, sino que se constituye en un valor que merece un justo reconocimiento.

10.- ¿Cuál es su competencia y cómo ha influido en el desarrollo de la institución?

Como Ud. sabe Huaquillas es un lugar pequeño que lamentablemente no ha tenido el desarrollo económico que todos esperábamos, yo creo que más allá de la competencia entre instituciones particulares (que no son muchas) creo que la principal competencia son las instituciones educativas fiscales que hacen creer a los padres de familia que es gratis pero que no ponen a consideración la calidad de educación, esto en algunos casos, yo creo que en otros incide mucho la actividad económica de los padres.

Nosotros creemos que es mejor calidad que cantidad, no tenemos un número extenso de alumnos, lo que queremos es fidelizar a quienes están con nosotros ya que ellos serán nuestros conectores hacia nuevos estudiantes.

11.- ¿Realiza algún tipo de publicidad para la institución?

A más de las redes sociales como le comente hace poco, pues invertimos en vallas publicitarias, en Radio y TV actualmente no, normalmente lo hacemos por estos medios al inicio de cada año lectivo para recordar a la comunidad huaquillense que continuamos haciendo nuestro trabajo.

12.- ¿El lugar donde funciona la UEES actualmente es un lugar estratégico para la afluencia de clientes?

Definitivamente sí. Es un lugar que está dentro del perímetro urbano del Cantón Huaquillas, y lo más importante es que es nuestro.

13.- ¿Las instalaciones de la UEES, son apropiadas para brindar un buen servicio a los alumnos y padres de familia?

Para ser sincera debemos de cambiar muchas cosas, que quizás por el mismo uso de ha ido deteriorando.

13.-¿Ha pensado en mejorar las instalaciones de la UEES, construir nuevos espacios?

Sí, tenemos grandes ideas para los espacios de nuestra institución pensando en que contribuyan al servicio, fidelizar a nuestros clientes y captar nuevos en un período corto de tiempo.

14.- ¿En base a qué factores determina el precio para su servicio?

El valor de nuestro servicio está definido en base a lo dispuesto por la Junta Distrital Reguladora de Pensiones y Matrículas en donde se nos clasifico en Rango 3.

Me permito explicar que significa esto: *“El Rango 3 es para las instituciones que no tengan excedente y destinen más del 70% de su presupuesto a la gestión educativa, es decir a pago de remuneraciones a directivos y docentes, generación y funcionamiento de ambientes de aprendizaje y mantenimiento, operación y reposición de infraestructura.”*

15.- ¿Cree Usted que el precio de los productos que ofrece a sus clientes es competitivo?

Si lo es, además está en una escala de con proporción a la enseñanza impartida.

16.- ¿Cuáles son los medios por los se comunica Ud. con los padres?

Lo hacemos mediante llamadas telefónicas o memos escritos indicando que se acerquen a la institución en caso de solucionar algún percance. Además interactuamos constantemente en las redes sociales compartiendo los programas y novedades de la institución.

Análisis de la entrevista

Habiendo realizado la entrevista a la rectora de la institución y comparándola con las aportaciones realizadas por las teorías, procederemos a analizar las características que presenta la escuela desde distintos ángulos.

La UEES tiene ya 15 años al servicio de la comunidad huaquillense y si bien es cierto toda organización privada es creada con fines de lucro también nos manifestó fue con ese afán de ayudar a la formación de los jóvenes estudiantes.

El Proyecto Educativo, esta direccionado a la búsqueda de una formación integral, se vuelve sobre el tema de la fundación de la institución, de hecho algunas personas que formaron parte de su fundación aún están en la institución, se habla del “legado” de los fundadores, de la búsqueda del desarrollo de la mente, el cuerpo, el espíritu y los sentimientos, de hacer conocer las tradiciones.

Es de destacar, que la gestión es de tipo Estratégica Profesional ya que busca la participación, la comunicación (en la que todos insisten constantemente), el dar lugar a otros. Recalca la importancia de tener en el equipo de trabajo, gente con idoneidad y el ser buena persona. Sabe que debe gestionar talentos y no ser competitiva, estar comprometida,

delega las tareas específicas y se apoya en el equipo de trabajo que suple sus falencias.

Además comenta que tiene ideas de cambios importantes en la institución, entre ellos un plan de marketing, acondicionar la estructura física, invertir en la imagen para que la fidelización de los clientes se refleje en el número de alumnos en las aulas.

Encuesta a clientes internos (Personal administrativo, docente y de servicio)

Pregunta N° 1

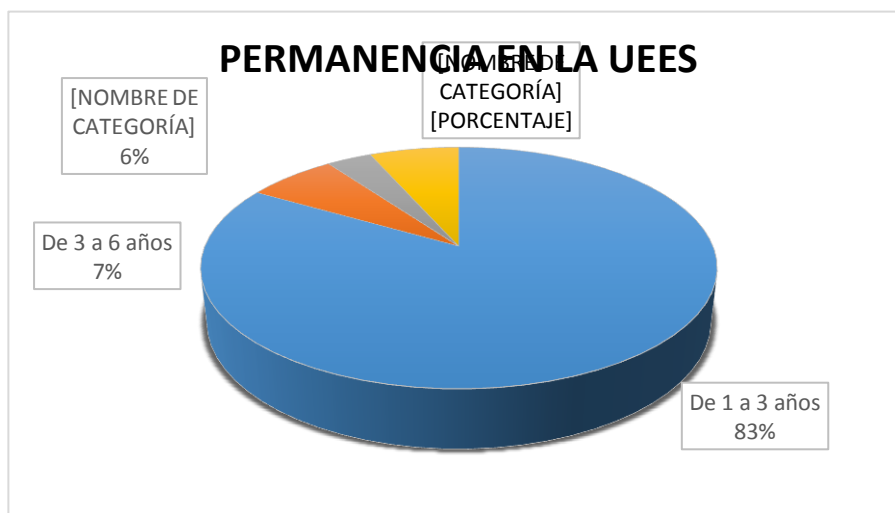
¿Qué tiempo lleva laborando en la UEES?

**Cuadro N° 2
Permanencia en la UEES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 a 3 años	25	83
De 3 a 6 años	2	7
De 6 a 9 años	1	3
Más	2	7
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 2



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 84% del personal de la UEES tienen entre 0 y 3 años formando parte del equipo de trabajo, el 6% entre 3 a 6 años, el 3% entre 6 a 9 años y el 2% de 6 a 9 años y el 6% más de 9 años laborando, entonces esto significa que la mayoría del personal tiene una permanencia estable en la Institución, constituyéndose como una Fortaleza.

Pregunta N° 2

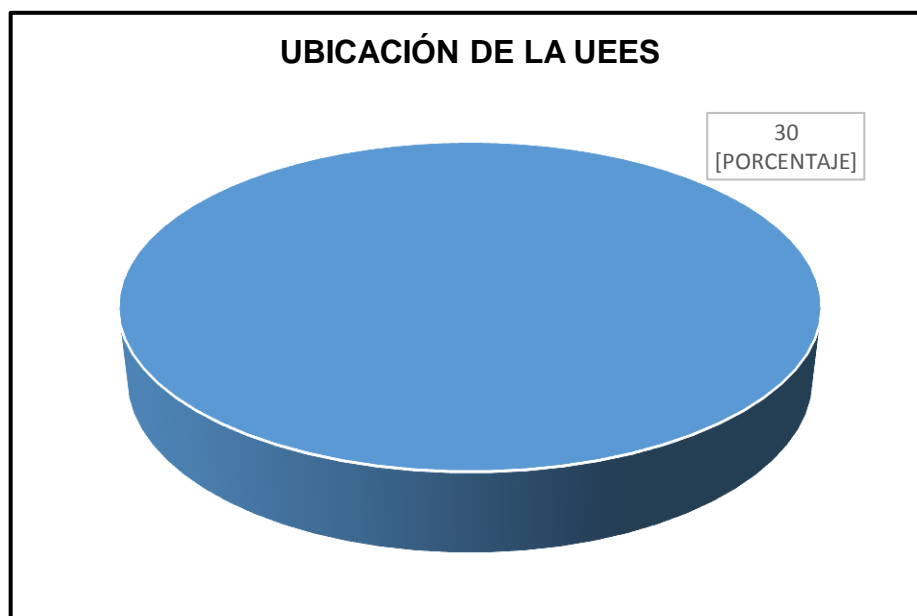
¿Considera que la ubicación es de fácil acceso?

Cuadro N° 3
Ubicación de la UEES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	30	100,00
No	0	0,00
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 3



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% del personal de la Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" considera que la ubicación de la institución es de fácil acceso, constituyéndose como una Fortaleza.

Pregunta N° 3

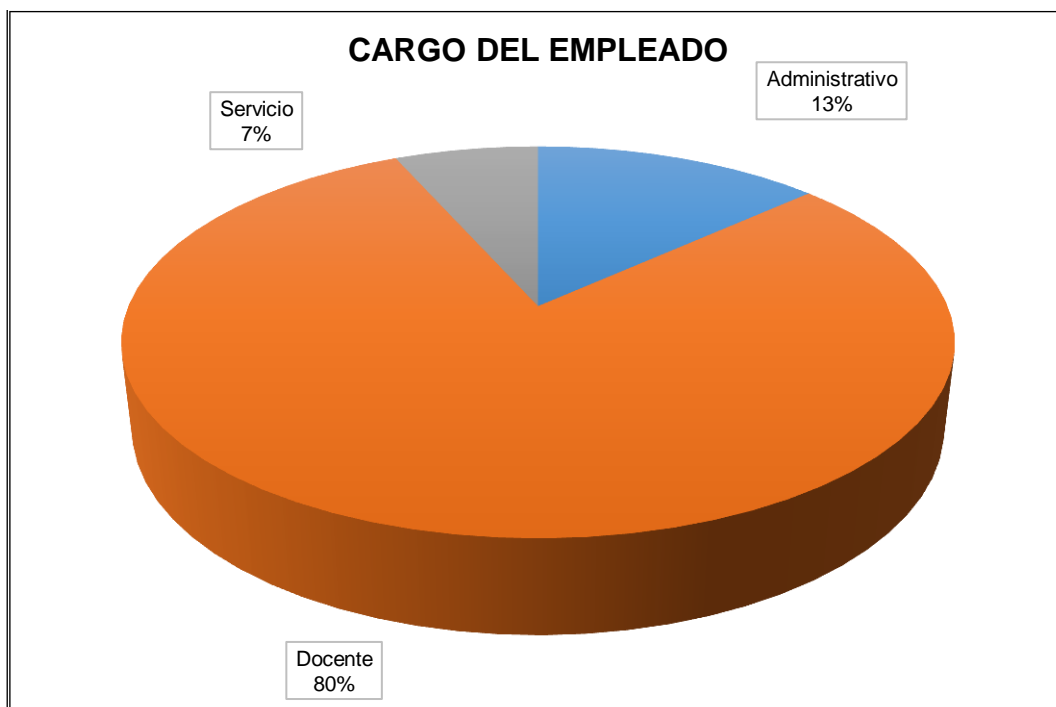
¿Qué cargo desempeña?

Cuadro N° 4
Cargo del empleado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Administrativo	4	13
Docente	24	80
Servicio	2	7
TOTALES	30	100

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 4



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 13% del personal de la UEES pertenece al Área Administrativa, el 80% al área los docentes y el 7% al área de servicio.

Pregunta N° 4

¿En qué nivel desempeña su trabajo?

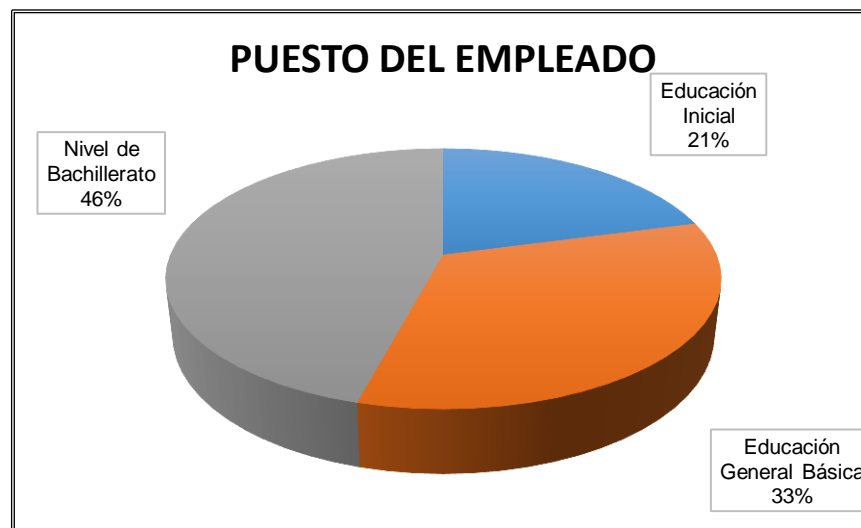
Cuadro N° 5

Puesto del empleado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Educación Inicial	5	21
Educación General Básica	8	33
Nivel de Bachillerato	11	46
TOTALES	24	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 5



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 21% del personal de la UEES labora en el nivel de Educación Inicial, el 33% en el nivel de Educación General Básica, el 46% en el Nivel de Bachillerato.

Pregunta N° 5

¿A su criterio, los servicios que presta la institución son?

Cuadro N° 6
Servicios de la Institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelentes	2	7
Buenos	26	87
Malos	2	7
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 6



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 2% indica que los servicios que presta la institución a la comunidad son excelentes, mientras que el 87% indica que son buenos, esto puede parecer una Fortaleza que nos lleva a superarnos, y sólo el 2% indico que es malo el servicio.

Pregunta N° 6

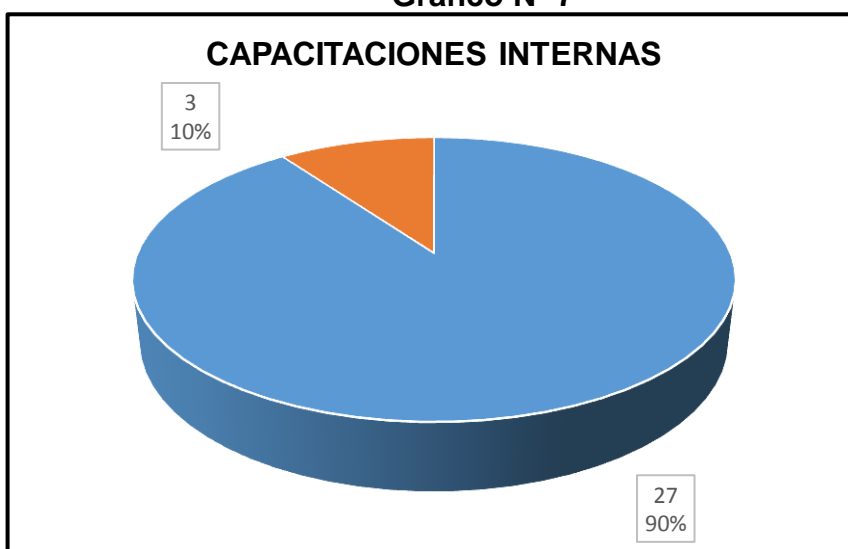
¿Ha recibido capacitaciones en la UEES?

Cuadro N° 7
Capacitaciones internas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	27	90
No	3	10
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 7



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 90% indica que si han recibido capacitaciones dentro de la UEES, mientras que el 10% no ha recibido ninguna, equivale a una Fortaleza ya que la institución se preocupa por la superación de su personal.

Pregunta N° 7

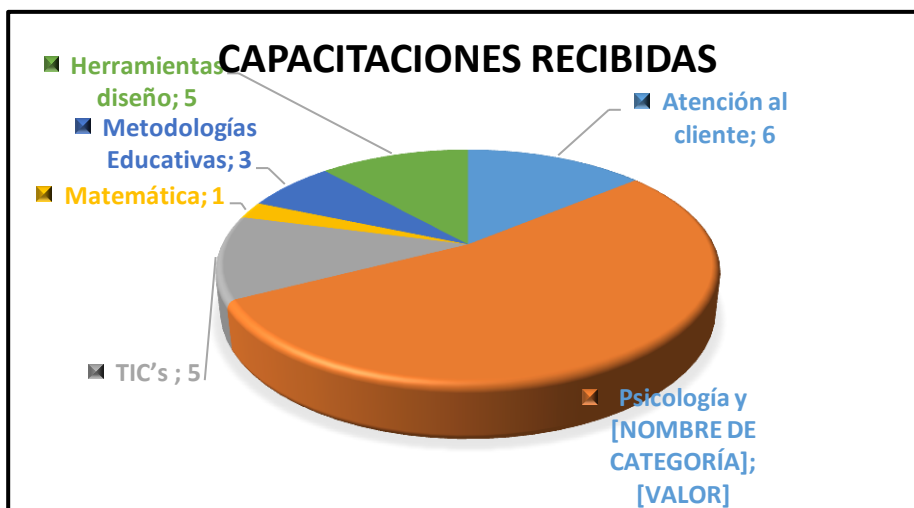
¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

Cuadro N° 8
Capacitaciones recibidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Atención al cliente	6	13
Psicología y Pedagogía educativa	23	53
TIC's	5	12
Matemática	1	2
Metodologías Educativas	3	7
Herramientas diseño	5	12

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 8



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 53% indica que ha recibido capacitaciones en el área de Pedagogía Educativa, el 14% en Atención al Cliente, el 12% en TIC's, el 7% en Metodologías Educativas y el 2% en el área de Matemáticas, esto es una Fortaleza.

Pregunta N° 8

¿Cuál es su apreciación en cuanto a la infraestructura de la unidad educativa?

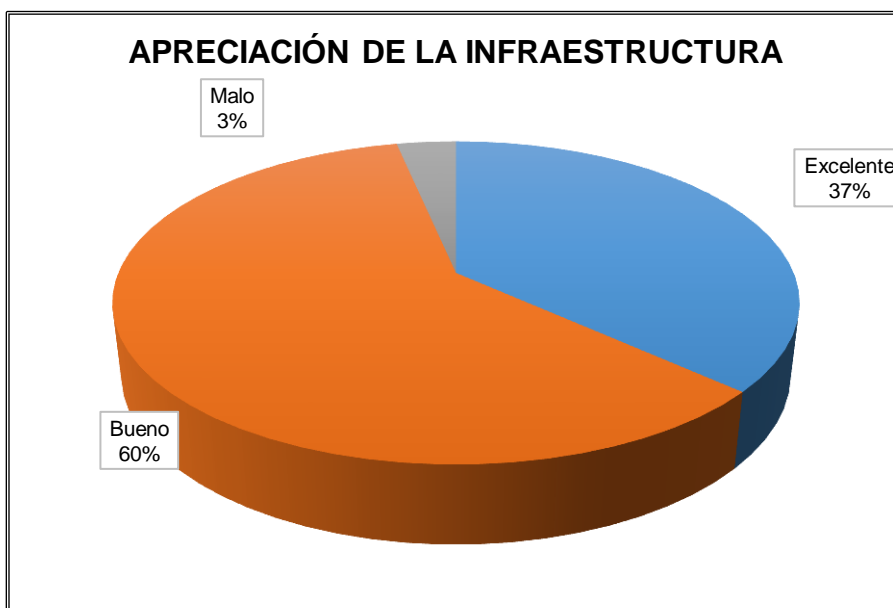
Cuadro N° 9

Apreciación de la infraestructura

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	11	37
Bueno	18	60
Malo	1	3
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 9



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 37% indica que es excelente la infraestructura, el 60% indica que es buena y el 3% indica que es malo, manifestando así una debilidad que hay que superar mejorando las instalaciones.

Pregunta N° 9

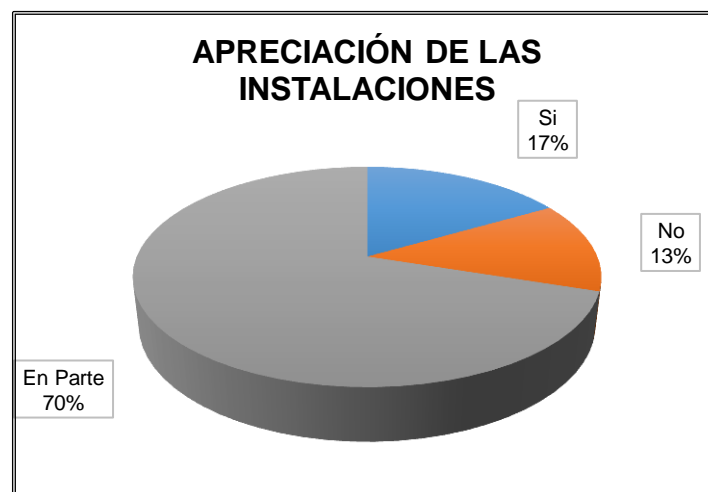
¿Usted cree que las instalaciones, son apropiadas para brindar un buen servicio?

Cuadro N° 10
Apreciación de Instalaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	5	17
No	4	13
En Parte	21	70
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 10



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70% indica que las instalaciones de la UEES son apropiadas en parte, es decir prevalece la mayoría mostrando un nivel de desagrado, el 17% ha respondido mencionando que si son apropiadas y el 13% ha indicado que no, esto debe de considerarse como una Debilidad.

Pregunta N° 10

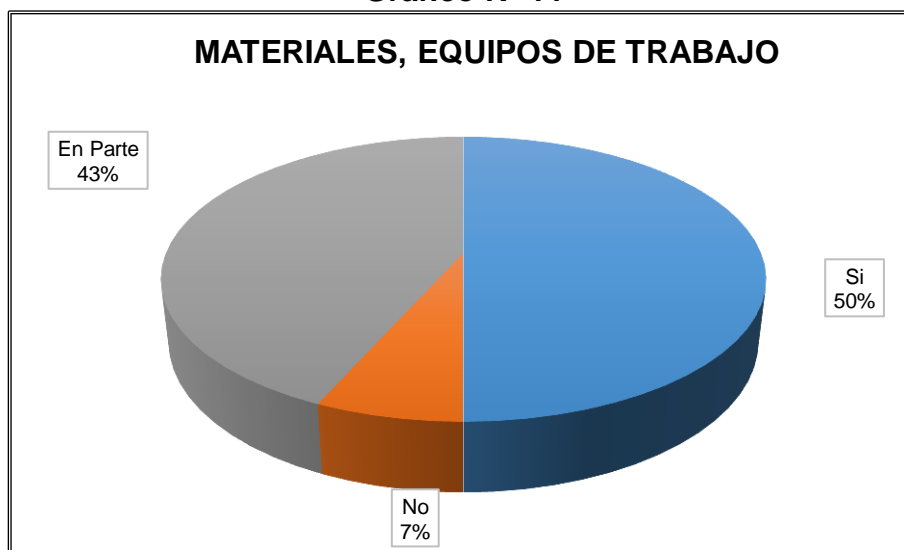
Cuenta Ud. con los recursos (materiales, equipos) para realizar su trabajo?

Cuadro N° 11
Materiales, equipos de trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	15	50
No	2	7
En Parte	13	43
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 11



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% indica la UEES entrega los materiales y equipos de trabajo para facilitar su labor, el 43% indica que entrega en parte y sólo el 7% indica que la Institución no entrega lo necesario, se podría considerar como una Fortaleza aunque no al 100%.

Pregunta N° 11

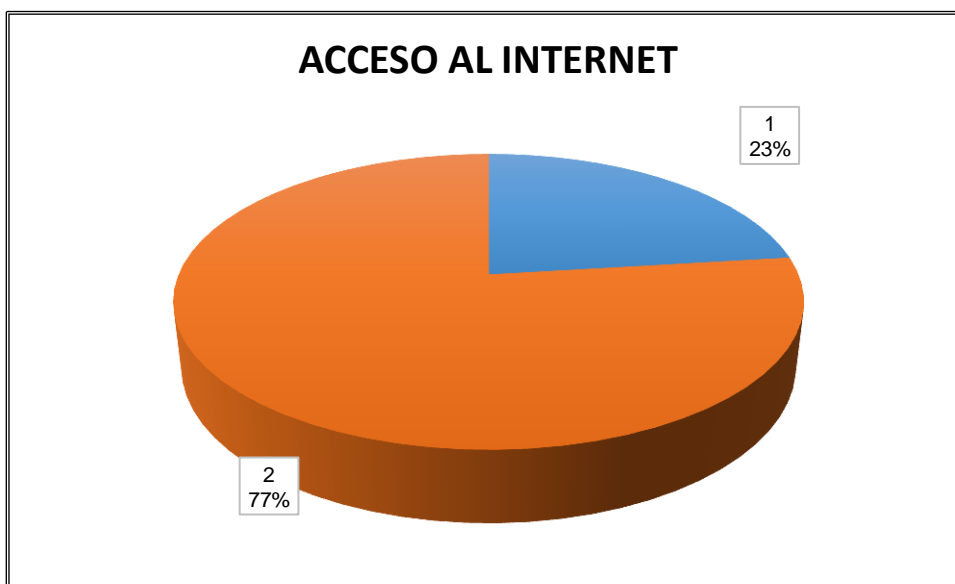
¿Ud. accede al Internet como empleado en su lugar de trabajo?

Cuadro N° 12
Acceso al Internet

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	5	17
No	25	83
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 12



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83% del personal que labora en la UEES no tiene acceso a Internet, ya sea mediante su plan de datos o la Banda Ancha compartida, mientras que tan sólo el 17% manifiesta que sí, pero que es indica que es por su plan personal, esto es una Debilidad.

Pregunta N° 12

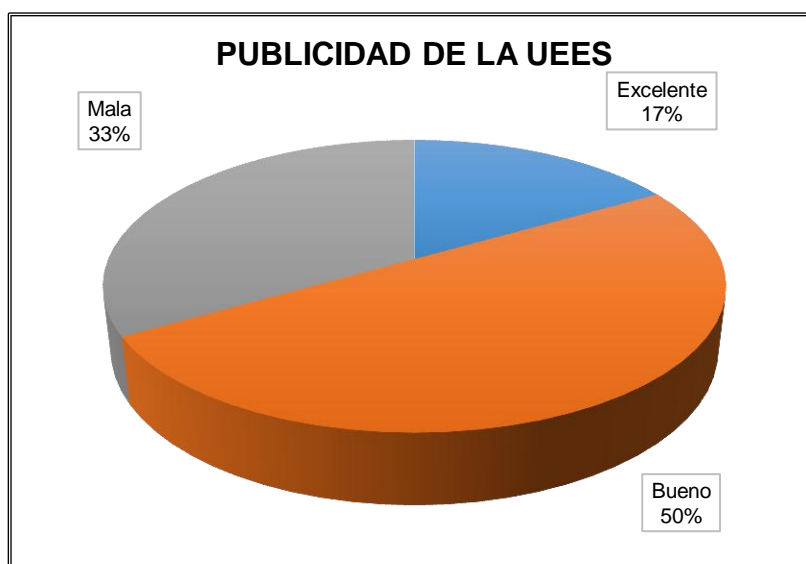
¿Cómo considera usted la publicidad que emplea la UEES para atraer clientes?

**Cuadro N° 13
Publicidad de la UEES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	5	17
Bueno	15	50
Mala	10	33
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 13



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 17% del personal indica que la publicidad que ofrece la UEES es excelente, el 50% que es buena y el 33% que es mala, esto es una debilidad ya que es una de las causas por las cuales no se ha ganado ni el posicionamiento ni la imagen necesaria para atraer nuevos estudiantes.

Pregunta N° 13

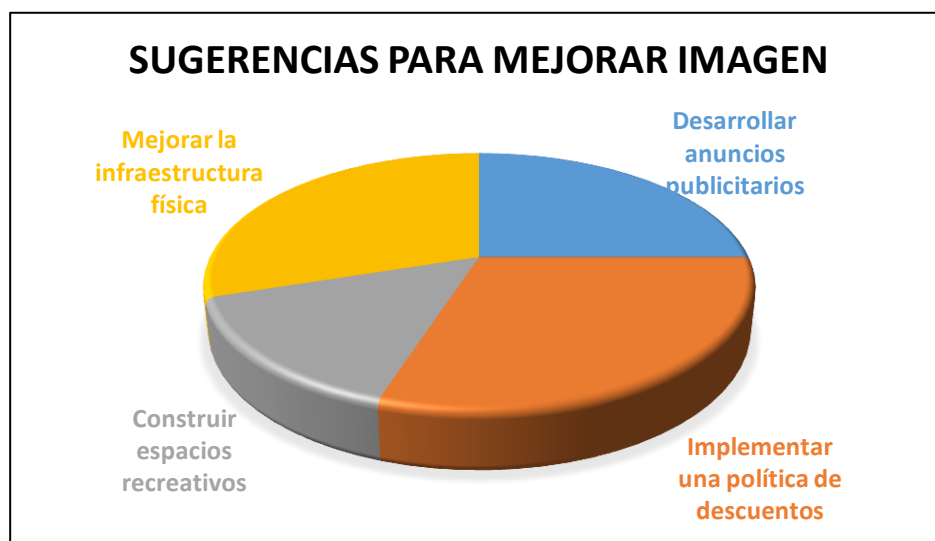
¿Qué sugerencias daría a la Rectora de la UEES para mejorar la imagen de la organización?

Cuadro N° 14
Sugerencias para mejorar imagen

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Desarrollar anuncios publicitarios	25	25
Implementar una política de descuentos	30	30
Construir espacios recreativos	15	15
Mejorar la infraestructura física	30	30

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 14



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El personal de la UEES se siente en capacidad de sugerir a la Rectora que cree un plan de marketing incluyendo: Desarrollar anuncios publicitarios, Implementar una política de descuentos, Construir espacios recreativos y Mejorar la infraestructura física, todo esto generaría una Fortaleza.

Pregunta N° 14

¿Se siente conforme con la remuneración que percibe actualmente?

Cuadro N° 15
Remuneración recibida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	30	100
No	0	0
En Parte	0	0
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 15



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% del personal que labora en la UEES indica que está conforme con la remuneración recibida, constituyéndose como una Fortaleza.

Pregunta N° 15

¿Existe un área apropiada de atención al cliente?

Cuadro N° 16
Atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	17	57
No	13	43
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 16



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 57% del personal que labora en la UEES indica que hay un área de atención al cliente, aunque si bien es cierto no es un área destinada a este servicio, ya que es la oficina de la Directora; es por esto que el 43% indica que no hay un espacio definido, se considera como una Debilidad.

Pregunta N° 16

¿Se realizan actividades promocionales para difundir la imagen de la UEES?

Cuadro N° 17
Actividades Promocionales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	10	33
No	20	67
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 17



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 67% del personal que labora en la UEES indica que no se hacen actividades promocionales ya que las publicaciones en las redes sociales muestran algún evento a realizarse y consideran que esto es una Debilidad ya que no invierten en cuñas, publicidad televisiva o impresa., pero el 33% opina que si indicando que en la actualidad la visión de publicidad pasó más allá de una publicidad radial o televisiva.

Pregunta N° 17

¿Recomendaría usted el colegio a otras personas?

Cuadro N° 18
Recomendaría la institución

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	30	100
No	0	0
TOTALES	30	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 18



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% del personal que labora en la UEES indica que recomendarían la institución a los colegas de trabajo para que si de darse la oportunidad sean parte del equipo de trabajo, esto es una muestra de la identidad con la unidad, considerándose como una Fortaleza.

Encuesta a clientes externos (padres de familia).

Pregunta Nº 1

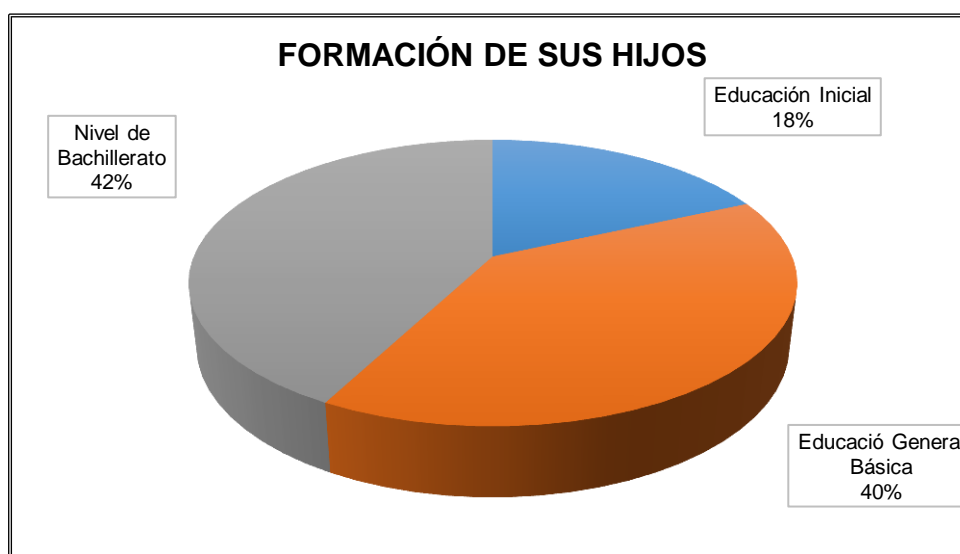
¿Sus hijos que nivel están cursando:

Cuadro Nº 19
Formación de sus hijos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Educación Inicial	26	18
Educación General Básica	56	39
Nivel de Bachillerato	60	42
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico Nº 19



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 18% de los padres de familia encuestados indicaron que sus hijos estaban cursando la Educación Inicial, el 40% estaban en el nivel Educación General Básica y el 42% estaban en el Nivel de Bachillerato.

Pregunta N° 2

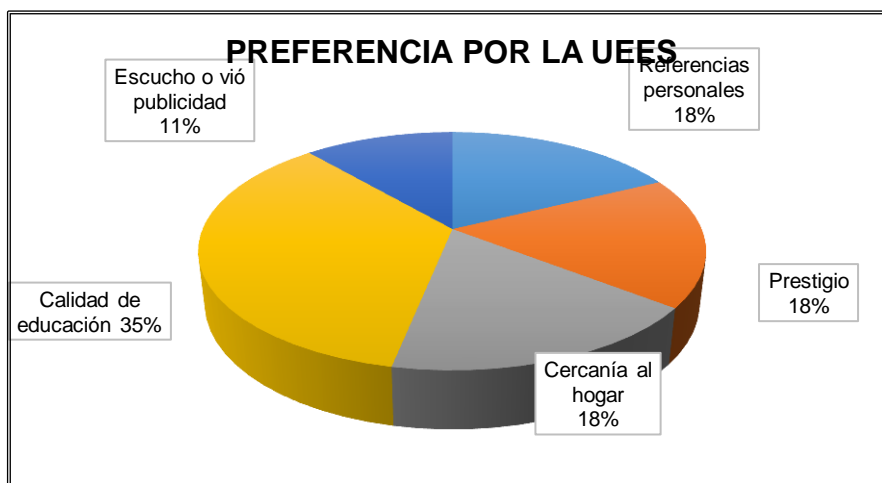
¿Cuál fue el motivo por el cual usted escogió ésta institución como centro educador de sus hijos? (puede seleccionar más de una opción).

Cuadro N° 20
Preferencia por la UEES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Referencias personales	25	18
Prestigio	25	18
Cercanía al hogar	25	18
Calidad de educación	50	35
Escucho o vió publicidad	16	11

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 20



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 18% de los padres de familia indicaron que escogieron a la UEES inclinados en referencias personales, el 18% por el prestigio, el 18% por la cercanía al hogar, el 35% por la calidad de educación y el 11% porque escucho o vio publicidad.

Pregunta N° 3

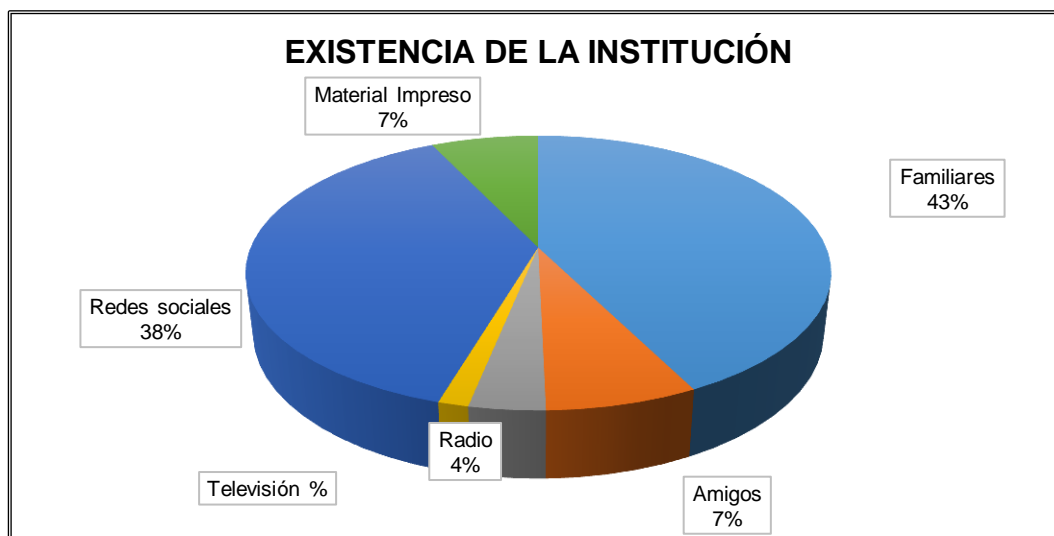
¿Por qué medio escucho la existencia de la institución?

Cuadro N° 21
Existencia de la UEES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Familiares	60	43
Amigos	10	7
Radio	5	4
Televisión	2	1
Redes sociales	54	38
Material Impreso	10	7

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 21



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 42% de los padres de familia indicaron que conocieron a la UEES gracias a sus familiares, el 7% por sus amigos, el 4% escucho la información en la radio, el 1% por la televisión, el 38% gracias a las redes sociales y el 7% por materiales impresos.

Pregunta N° 4

¿Usted considera que la preparación (enseñanza) de su hijo es:

Cuadro N° 22
Preparación de su hijo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	26	18
Buena	106	75
Mala	10	7
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 22



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 18% de los padres de familia indicaron que la educación que reciben sus hijos es excelente, el 75% considera que es buena, el 7% restante que es mala ya que esperan que mejore en este nuevo año lectivo, se debe considerar el cambio del método de enseñanza para aprovechar al máximo el coeficiente de cada niño.

Pregunta N° 5

¿Que considera usted que la institución debe mejorar? (Si desea puede marcar más de una opción).

Cuadro N° 23
Mejorar en la UEES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mejorar la atención	30	21
Capacitar al personal	26	18
Mejorar el paquete tecnológico	20	14
Instalaciones adecuadas	66	46

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

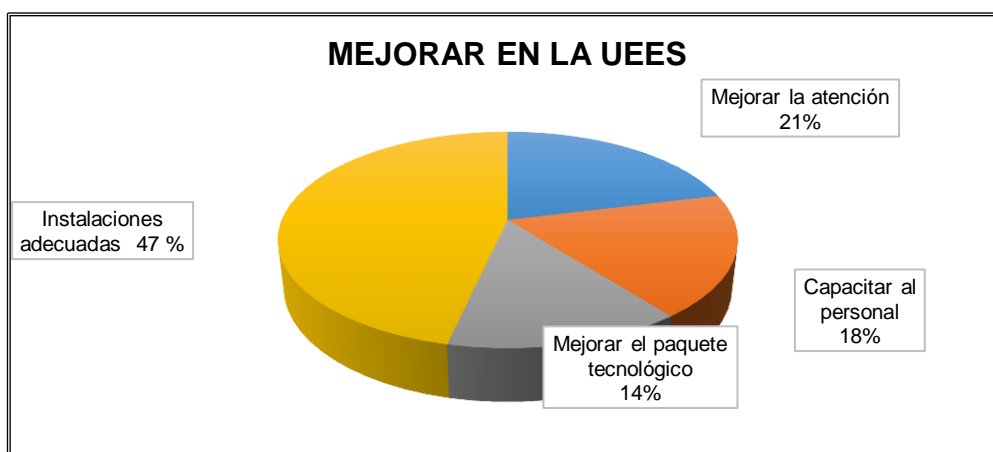


Gráfico N° 23

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 21% de los padres de familia indicaron que deben mejorar la atención al cliente, el 18% que deben de Capacitar al personal, el 14% Mejorar el paquete tecnológico y el 47% mejorar las instalaciones, considerándose como una Debilidad la cual debe mejorarse para dar un servicio óptimo.

Pregunta N° 6

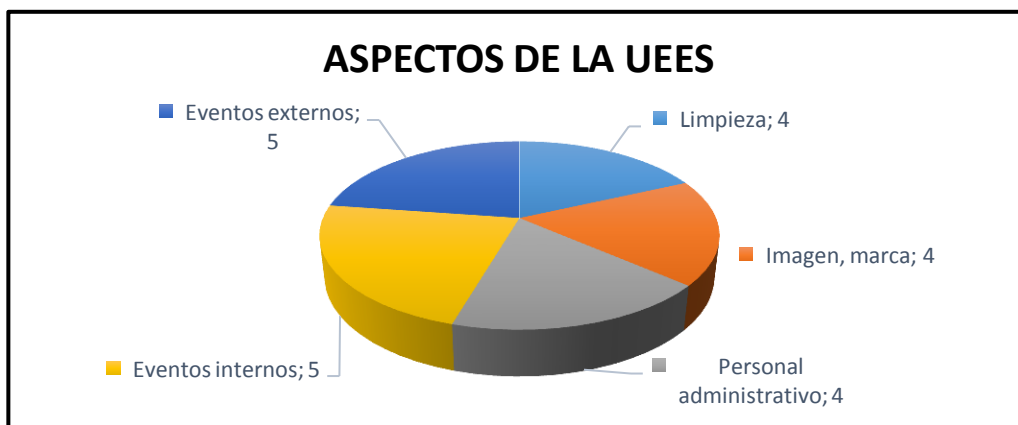
Califique los diferentes aspectos que tiene la institución con escalas del 1 al 5, siendo 5 la mejor y 1 la más baja.

Cuadro N° 24
Aspectos de la UEES

DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Limpieza	4	142	20
Imagen, marca	4	142	20
Personal administrativo	4	142	20
Eventos internos	5	142	20
Eventos externos	5	142	20

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 24



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se evaluaron 5 aspectos de la UEES en los cuales los padres de familia coincidieron en la valoración de los parámetros, indicando el 20% para mejorar: Limpieza, Imagen-marca, Personal administrativo, eventos internos y externos, si bien es cierto cada calificación es subjetiva y es una Debilidad, debe ser vista como prioridad para la institución para ser considerada como una estrategia de marketing.

Pregunta N° 7

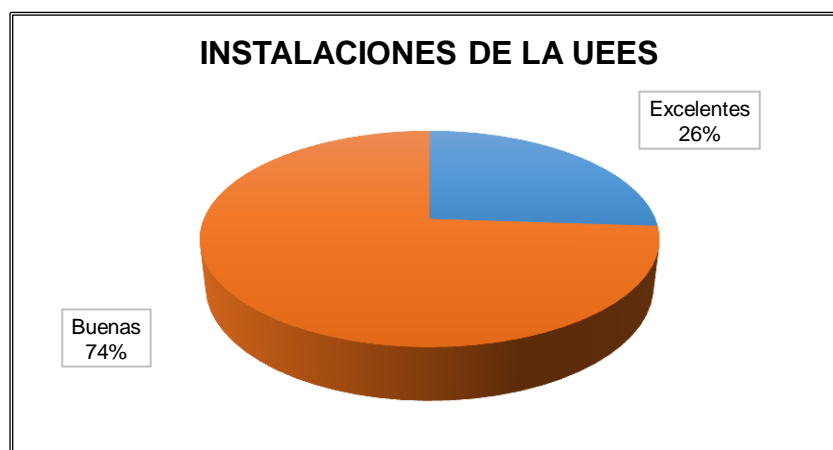
Las instalaciones que dispone la UEES como las califica:

Cuadro N° 25
Instalaciones de la UEES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelentes	37	26
Buenas	105	74
Malas	0	0,00
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 25



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 26% de los padres de familia indicaron que las instalaciones de la UEES son excelentes, el 74% que son buenas, esto es una Debilidad debe considerarse como prioridad para la institución para ser considerada como una estrategia de marketing.

Pregunta N° 8

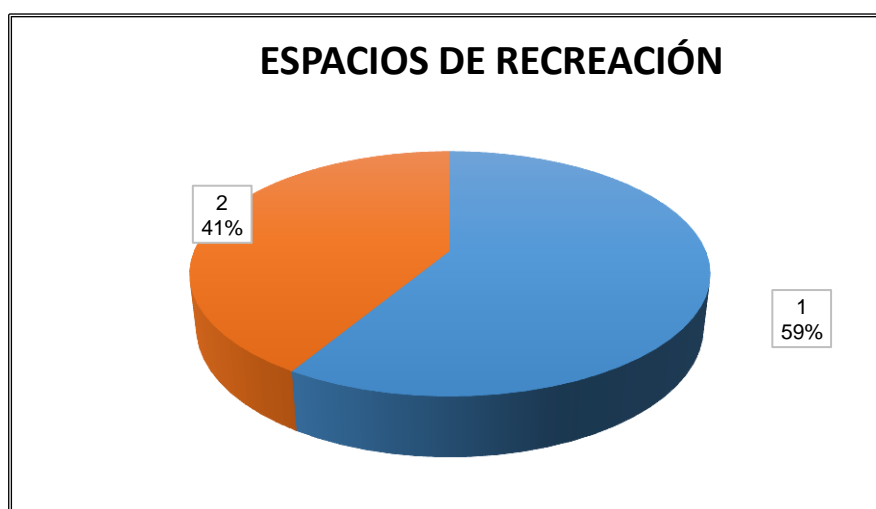
¿Sus hijos cuentan con espacios de recreación?

Cuadro N° 26
Espacios de recreación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	32	23
No	110	77
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 26



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 32% de los padres de familia indicaron que sus hijos cuentan con espacios de recreación, mientras que el 77% indicaron que no, esto es a que solo hay un área de juegos para los niños de nivel Inicial (kínder 1 y 2), esto es una Debilidad.

Pregunta N° 9

¿Considera que deben construir nuevos espacios de recreación?

Cuadro N° 27

Construir Espacios de recreación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	142	100
No	0	0
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 27



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los padres de familia indicaron que si desean que construyan espacios de recreación, para que a la par del aprendizaje puedan encontrar momentos de diversión y relajamiento, esto es una Debilidad.

Pregunta N° 10

¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de las actividades de la UEES?

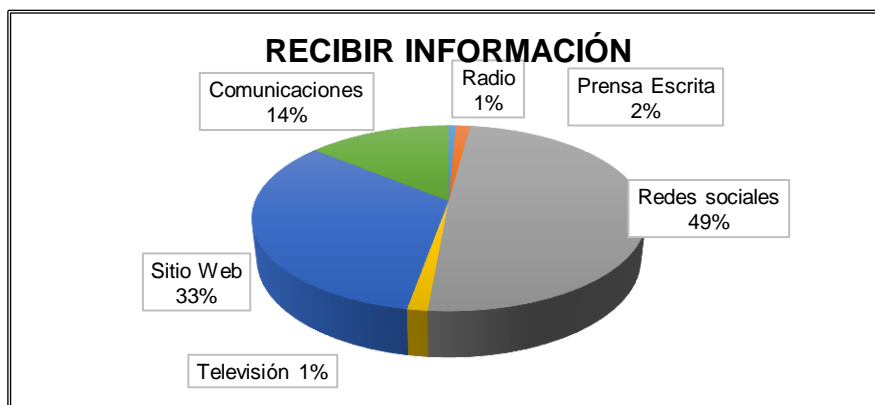
Cuadro N° 28

Recibir información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	1	1
Prensa Escrita	2	1
Redes sociales	70	49
Televisión	2	1
Sitio Web	47	33
Comunicaciones	20	14

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 28



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 1% de los padres de familia indico que les gustaría recibir información acerca de las actividades de la UEES por medio de la radio, el 1% mediante la prensa, el 49% mediante las redes sociales, el 1% mediante la televisión, el 33% publicado en un sitio web y el 14% mediante comunicaciones escritas, esto nos muestra que la tecnología abarca la información que la institución puede hacer llegar a los padres de familia.

Pregunta N° 11

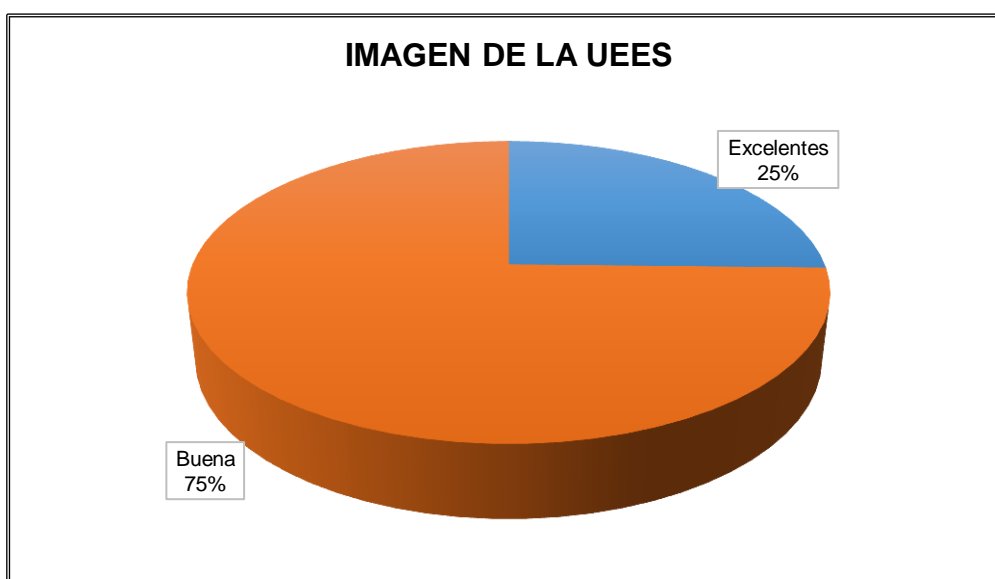
¿Cómo considera usted la imagen de la UEES?

Cuadro N° 29
Imagen de la UEES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelentes	36	25
Buena	106	75
Mala	0	0
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 29



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 25% de los padres de familia visualiza la imagen de la UEES como excelente, el 75% como buena, esto puede considerarse como una Debilidad ya que existen falencias que deben superarse.

Pregunta N° 12

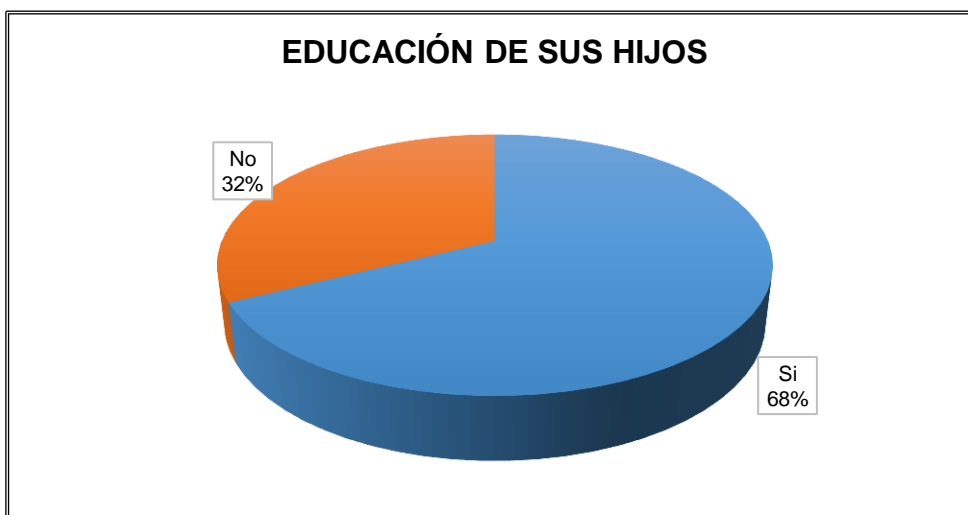
¿Se siente complacido con respecto a la educación que recibe su hijo(a) vs. el pago que usted efectúa?

Cuadro N° 30
Educación de sus hijos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	96	68
No	46	32
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 30



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68% de los padres de familia indica que está complacido con la educación que reciben sus hijos, pero el 32% indica que no ya que hay factores que deben de mejorar, esto es considerado una Debilidad.

Pregunta N° 13

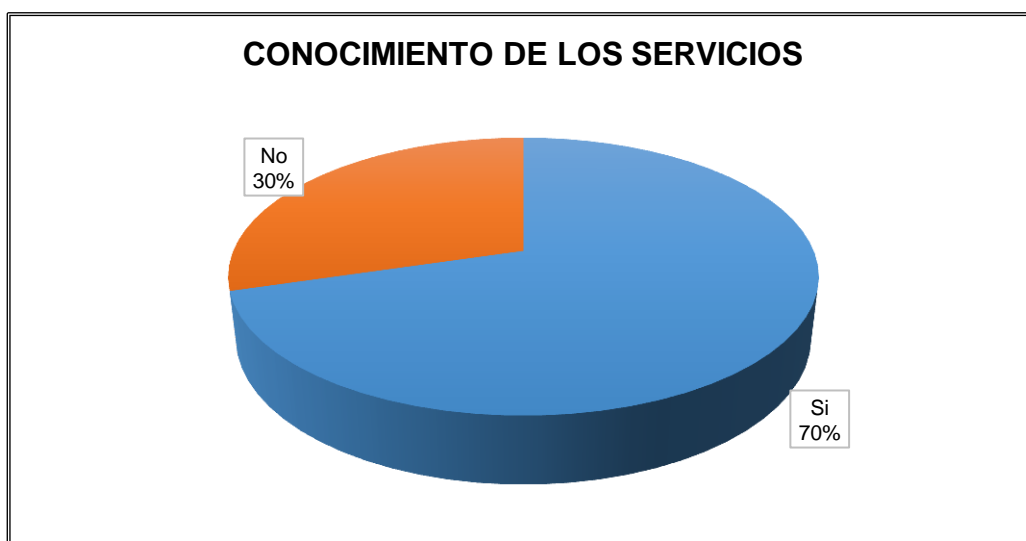
¿Conoce todos los servicios que oferta La Unidad Educativa “Espíritu de Sabiduría”?

Cuadro N° 31
Conocimiento de los servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	100	70
No	42	30
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 31



Fuente: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 70% de los padres de familia indica que si conoce todos los servicios que presta la UEES, mientras que el 30% indica que no conoce todos debido a que este año lectivo recién llegó a esta institución.

Pregunta N° 14

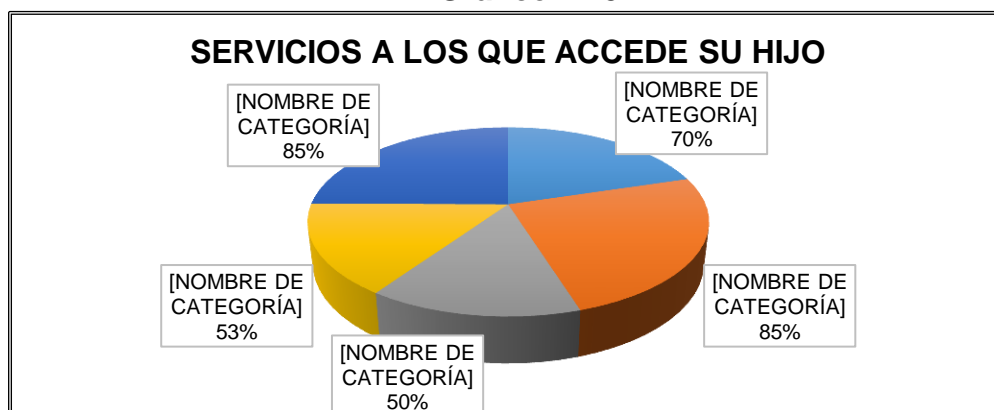
De los servicios que presta la UEES actualmente, Ud. a cuales accede:

Cuadro N° 32
Servicios a los que accede su hijo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bar – cafetería	98	70
Transporte escolar	120	85
Tareas dirigidas	70	50
Academia de Danza-Modelo	75	53
Inglés	120	85

Fuente: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 32



Fuente: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comparación se hizo en relación a los 142 padres de familia encuestados, indicando que el 70% utiliza el servicio de bar-cafetería, el 85% accede al servicio de transporte escolar, el 50% asiste a las tareas dirigidas que se dan a partir de las 13H30 hasta las 15H30 en las instalaciones de la UEES, el 53% asiste a clases de la Academia de Danza y Modelaje que hace poco se implementó y el cual ha tenido la aceptación de las madres de familia y el 85% asiste a clases de inglés que son extra adicional a las impartidas en las aulas en horas matutinas.

Pregunta Nº 15

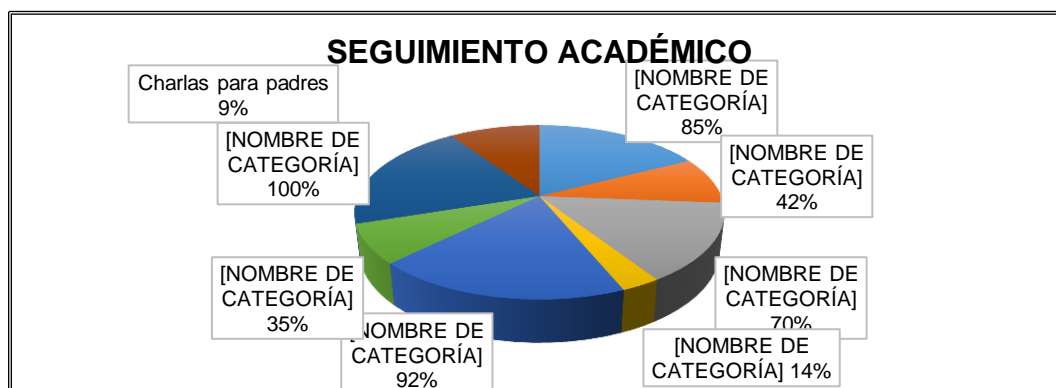
Qué otros servicios cree convenientes que se deben implementar para el beneficio y preparación de su hijo (a)?

Cuadro Nº 33
Servicios que se deben implementar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Centro médico	120	85
Talleres de superación	60	43
Seguro médico	100	71
Actuación y artes plásticas	20	14
Escuela de fútbol	130	92
Escuela de música	50	35
Inglés aplicado	141	100
Charlas para padres	65	46

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico Nº 33



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La comparación se hizo en relación a los 142 padres de familia encuestados, indicando que el 85% desea que se implemente un centro médico dentro de la institución, el 42% tiene deseo que se impartan charlas de superación, el 70% que se cree un Seguro médico, el 14% que se den clases de actuación y artes plásticas, el 92% que se cree una Escuela de fútbol, el 35% que se cree una Escuela de música, el 100% que se dé un Inglés aplicado como segunda lengua en la escuela y el 46% que se cree una escuela para padres.

Pregunta N° 16

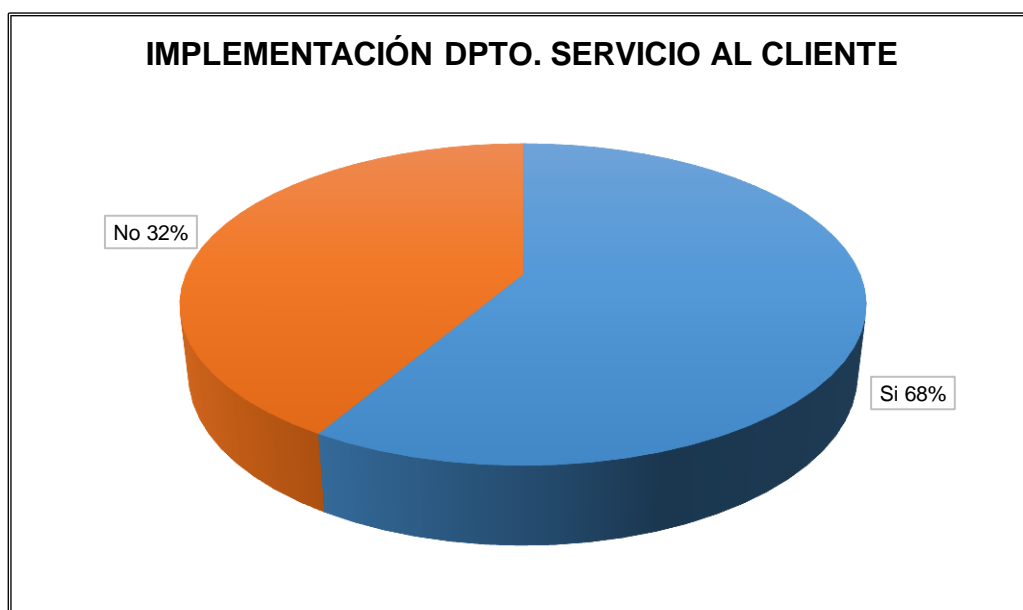
Considera necesario implementar un Departamento de Atención al Cliente?

Cuadro N° 34
Implementación Dpto. servicio al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	96	68
No	46	32
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 34



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68% de los padres de familia indica que si es necesario crear un departamento específico para atención al cliente, mientras que el 32% indica que no es necesario, esto se considera como una estrategia para el plan de marketing.

Pregunta N° 17

¿Recomendaría usted el colegio a otras personas?

Cuadro N° 35
Recomendaría la UEES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	142	100,00
No	0	0,00
TOTALES	142	100,00

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Gráfico N° 35



Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los padres de familia encuestados indica que si recomiendan la institución a otros padres que están en busca de un centro de educación, esto es una Fortaleza para la institución

Cuadro Nº 36 MATRIZ FACTORES INTERNOS (EFI)

FORTALEZAS	FUENTE	PÁG.	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIF. TOTAL
Trayectoria de 15 años en mercado educativo	Entrevista Rectora P-1 Encuesta a clientes internos P-6 / P-7	58	0.05	3	0.15
Objetivos enmarcados en su Visión y Misión	Entrevista Rectora P-2	58	0.05	3	0.15
Capacitaciones y Evaluación Docente en: Habilidades de evaluación del aprendizaje Uso de tecnología para mejorar la enseñanza Filosofía de la educación Historia de la educación Psicología educativa y Sociología de la educación	Entrevista Rectora P-5 / P-6 Encuesta a clientes internos P-6 / P-7	59/72	0.09	4	0.36
Personal predispuesto al cambio	Entrevista Rectora P-6	60	0.14	4	0.56
Ubicación geográfica estratégica del plantel	Entrevista Rectora P-12 Encuesta a clientes internos P-2	63 68	0.05	4	0.20
Amplia infraestructura física del plantel	Entrevista Rectora P-14/P-15	63/64	0.04	4	0.16
Precios competitivos	Encuesta a clientes externos P-11	78	0.05	4	0.20
Ofrece estabilidad laboral	Encuesta a clientes internos P-1	67	0.04	4	0.16
Servicios de calidad	Encuesta a clientes internos P-5	71	0.05	4	0.20
Atención personalizada a los padres de familia	Encuesta a clientes internos P-11	78	0.05	4	0.20
TOTAL FORTALEZAS			0.61		2.34
DEBILIDADES	FUENTE		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIF. TOTAL
Instalaciones no apropiadas	Entrevista Rectora P-13 Encuesta a clientes internos P-9 Encuesta a clientes externos P-7	63 75 90	0.10	2	0.20
No se utiliza el 100% de la infraestructura física de la institución.	Entrevista Rectora P-10 Encuesta a clientes internos P-17	61 64	0.04	2	0.04
No existe suficientes lugares de recreación para los alumnos	Encuesta a clientes internos P-14 Encuesta a clientes externos P-8 Entrevista Rectora P-1/P-9	79/91/92	0.02	1	0.02
Poca publicidad	Entrevista Rectora P-3/P-11 Encuesta a clientes internos P-12 Encuesta a clientes externos P-13	59/62 78 79	0.07	2	0.14
Falta de material e insumos para el cliente interno	Encuesta a clientes internos P-10	76	0.03	2	0.06
No hay departamento de atención al cliente	Encuesta a clientes internos P-15 Encuesta a clientes externos P-16	81 99	0.03	1	0.03
No hay la cantidad demandada de computadores en la sala de computación	Entrevista Rectora P-10	61	0.02	1	0.02
No hay los materiales suficientes en el laboratorio de Ciencias Naturales.	Entrevista Rectora P-10	61	0.02	1	0.02
No existe un sitio web	Entrevista Rectora P-7	59	0.06	2	0.12
TOTAL DEBILIDADES			0.39		0.65
TOTAL FORTALEZAS + DEBILIDADES					2.99

Fuente: Análisis interno Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas

Elaboración: Autora

Interpretación de la Matriz EFI

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, mientras que un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las fortalezas y que las debilidades pueden hacer mucho daño. En el caso de la UEES la ponderación es de 2.99 lo que significa que las fortalezas son mayores que las debilidades.

Asignada la ponderación a cada uno de los factores internos que influyen en la vida empresarial de la UEES de la Ciudad de Huaquillas, se puede establecer que en los factores internos prevalecen las fortalezas sobre las debilidades, para cumplir con el objetivo de este proyecto debemos optar por una estrategia de posicionamiento en el mercado educativo para que el servicio que es un bien intangible se palpe al identificarse con un parámetro la calidad, el liderazgo, la imagen.

Análisis Externo

Análisis PETS.

Políticos

En nuestro país la educación ha cambiado en los últimos años, esto se da puesto que han mejorado la calidad a través de una evaluación constante, siendo así en una herramienta de apoyo para el docente permitiendo regular y mejorar el proceso de enseñanza–aprendizaje, dejando a un lado la anterior concepción de su funcionamiento, que consistía en acreditar un aprendizaje memorístico y mecánico de los educandos, sin dar importancia a la comprensión cabal de los contenidos y la capacidad de argumentación, reflexión y razonamiento.

En el actual gobierno han apostado por las denominadas Unidades Educativas del Milenio que incorporan elementos modernos de tecnología de la información en el proceso de enseñanza-aprendizaje, éstas utilizan la tecnología como un medio para potenciar la educación desde las etapas más tempranas de desarrollo.

Análisis personal:

La Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” se ha enmarcado en los cambios propuestos por el Ministerio de Educación, mediante la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL con el objetivo de brindar una calidad de servicio, más aún cuando se ha visto que el mayor apoyo ha sido para el campo público.

Esto se ve reflejado en la acogida de los estudiantes en este año lectivo permitiéndonos ser partícipes de su desarrollo académico, utilizando medios tanto tecnológicos como físicos para dotar a la comunidad educativa de recibir y entregar una educación de calidad, generando una **OPORTUNIDAD** ya que es una forma de autosuperarse cada vez.

Económicos

Crecimiento Económico

El crecimiento económico beneficia notablemente al país y por ende a su población. Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento trimestral fueron: refinación de petróleo (17,6); correo y comunicaciones (5,5%); actividades profesionales (5,0%); pesca (excepto camarón) (3,8%); actividades de servicios financieros (3,0%); comercio (2,3%); servicio doméstico (1,9%); y manufactura (sin refinación de

petróleo) (1,7%). Por otro lado, los sectores que más contribuyeron al crecimiento del PIB trimestral fueron: las profesionales, el comercio, la manufactura, el correo y las comunicaciones.

Análisis personal:

Al no existir crecimiento económico los consumidores tienden a disminuir sus proyecciones de gastos, quizás pensando en evitar una educación particular, pero si nos adentramos en la educación fiscal en muchas ocasiones existen problemas de organización que no permiten que los servicios que entregan satisfacen la necesidad del estudiante, al no darse esta posición de excelencia esto se constituye como una **OPORTUNIDAD** para ganar mayor cantidad de alumnado y mostrar los servicios de calidad que entrega la UEES.

Incremento de precio de útiles escolares

El Ministerio de Educación de Ecuador dio a conocer a los padres de familia y representantes la lista de útiles escolares 2016 autorizada para los establecimientos educativos primarios y secundarios (educación inicial, básica y bachillerato), con la publicación de este listado se busca regular la cantidad de materiales solicitados por las instituciones educativas a los estudiantes, pero en algunas instituciones no suelen considerar el listado asignado ya que lo ajustan de acuerdo a sus necesidades.

Análisis personal:

Los padres de familia pueden sentirse influenciados de que en las instituciones particulares solicitan los útiles de acuerdo a su conveniencia, irrespetando lo dispuesto por el Ministerio de Educación, esto puede constituirse como una **AMENAZA** ya que afectan a la economía de las familias que han depositado su confianza en la UEES.

Tecnológicos

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) se han convertido en una herramienta insustituible y de indiscutible valor y efectividad en el manejo de la información con propósitos. Las fuentes de información y los mecanismos para distribuirla se han informatizado y resulta difícil poder concebir un proceso didáctico en la UEES sin considerar esta competencia docente.

La educación se ha venido transformando de un sistema clásico y conservador a un ambiente dinámico y creativo, en el que los estudiantes tendrán que "aprender a aprender", es decir, a hacer descubrimientos de manera independiente, esto genera una **OPORTUNIDAD** de desarrollo para la UEES, ya que se trabaja con libros que contienen links virtuales que ayudan a los estudiantes a comprender y desarrollar sus tareas.

Sociales

Tasa de desempleo

Se presenta el análisis histórico de la tasa de desempleo, desde el año 2010 al 2016.

Tabla N° 4
Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
2010	6.11 %
2011	5.07 %
2012	5.00 %
2013	4.86 %
2014	4.54 %
2015	4.77 %
Marzo 2016	7.35 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Autora

Una de las principales preocupaciones de los gobiernos es combatir el desempleo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, ya que con ello se asegura que el bienestar económico vaya paralelamente con el bienestar social. Lamentablemente en el Ecuador esta cifra ha ido aumentando y como se dijo anteriormente esto va de la mano de las mismas políticas implementadas, por ejemplo la disminución de la mano de obra en

empresas se ha visto por los limitados cupos de importación a los cuales han debido ajustarse, las ventas están más caras por los impuestos acreditados a los bienes.

Análisis personal:

La tasa de desempleo en el Ecuador es un parámetro que afecta a todos los ecuatorianos; por ende es una **AMENAZA**, esto incurre en que no tengan un trabajo digno y estable con precios acorde al mercado económico que se vive en la actualidad, es lógica la relación sin trabajo no hay dinero y sin este no todos podrán elegir una institución particular para sus hijos.

Tasa de subempleo

Se describe al subempleo como “un empleo de menor calidad”. Evidentemente, la característica del subempleado es de una persona que está ganando menos del salario básico o está trabajando menos de las 40 horas y tiene deseo de encontrar un nuevo trabajo.

En el país, según el INEC, la tasa de desempleo pasó de 4,8% en diciembre del 2016 a 5,2%. La entidad explicó que estos resultados no son estadísticamente significativos, ya que las encuestas tienen un margen de error.

Análisis personal:

La tasa de subempleo en el Ecuador es un parámetro que afecta a todos los ecuatorianos; por ende es una **OPORTUNIDAD**, ya que a falta de un empleo los padres de familia pueden considerar más de un trabajo para poder mantener a su familia.

Globalización

Con la aparición y el auge de la tecnología, el mundo se ha convertido esencialmente en una comunidad global. Mediante los vínculos comerciales y políticos, la comunidad global basada en la tecnología también está impactando la educación. Debido al casi instantáneo intercambio de ideas e información, los estudiantes ya no sólo compiten con otros estudiantes locales y nacionales, sino que están compitiendo con estudiantes de todo el mundo por su admisión en las universidades y puestos de trabajo. Este desarrollo ha obligado a los sistemas escolares a mejorar sus planes de estudio rigurosamente, con el fin de preparar a los estudiantes para competir en un escenario mundial.

Análisis personal:

Podemos decir que la globalización se ha acelerado a causa de Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación. El espacio y el tiempo ya no

son un problema para la circulación de dinero y para la circulación de ideas y conocimientos. Esto tiene que ver con la intensa comunicación cultural, esto es una **OPORTUNIDAD** para la UEES para sobresalir ante las demás instituciones educativas.

Migración

La diversidad de los niños y las familias recién llegadas, sus múltiples orígenes, y las numerosas trayectorias y razones que impulsan la decisión de emigrar, hacen necesario implementar políticas generales que reconozcan el derecho de todos los niños a recibir una educación.

En consecuencia, la prestación de servicios de educación, salud y bienestar general para los niños debe ser una política de alta prioridad. Habida consideración de que el número de niños inmigrantes de un país puede representar una creciente proporción de la población infantil, las políticas que favorezcan o desfavorezcan a estos niños - por ejemplo, el cuidado y la educación temprana - tendrán profundos efectos en el futuro de la comunidad.

Análisis personal:

El desplazarse de un lugar a otro genera una **AMENAZA** considerando que en la Ciudad de Huaquillas la mayoría de su población sobrevive solo en materia de comercio.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Negociación con Clientes

El tener una cordial relación con los clientes identifica una exitosa tarea al momento de tratar sobre temas referentes al desembolso de dinero como pago al servicio que reciben al formar parte de la comunidad educativa de la UEES, el darle mayor facilidad de pago, u otra forma de cancelación va a fortalecer la alianza y la confianza depositada para ser partícipes de crear profesionales en un futuro, esto es una **OPORTUNIDAD**.

Amenaza de nuevos Competidores

En la Ciudad de Huaquillas existen únicamente cuatro instituciones particulares que prestan los servicios similares a la UEES, actualmente el Ministerio de Educación regula con una serie de condiciones al crear una nueva institución educativa.

En este factor de análisis, se determina que no habrá aumento de centros educativos particulares debido a las exigencias legales relacionadas con los estándares de calidad, esto a su vez una **OPORTUNIDAD**.

Negociación con Proveedores

La UEES cuenta con algunos proveedores para poder brindar sus servicios, entre los principales están:

- La Reforma
- CNT
- CNEL
- Ecuaquímica
- Editorial Santillana
- Tech PC Live Proveedores de Internet
- Master Sport S.A.
- Windsor
- Entre otros

La ventaja es que la UEES puede negociar precios de los materiales ya sean libros o uniformes, que como es de conocimiento las instituciones tienen prohibido vender este tipo de productos, lo realiza a través de empresas que se dedican a esta actividad con el fin de cumplir con la normativa vigente.

Esto no genera rentabilidad económica, pero si genera una satisfacción de servir a sus clientes con productos de calidad, y por ello el poder de negociación con los proveedores es alto ya que se podrá buscar con total facilidad otro proveedor en la ciudad o en el país en caso de que no se prestara por parte de ellos un servicio o producto adecuado. Por lo analizado se puede manifestar que para esta institución el poder de negociación con los proveedores constituye una **OPORTUNIDAD**.

Productos sustitutos

En la Ciudad de Huaquillas existe poca cantidad de productos sustitutos y muchos de ellos no cuentan con el aval correspondiente para verse como una opción de estudio reconocido y valedero.

Este parámetro representa una **OPORTUNIDAD** para la UEES.

Rivalidad entre los competidores

La UEES cuenta con una gran cantidad de competidores; debido a que la localidad está conformada por varias instituciones educativas de carácter público y privado; aspecto que nos hace efectuar diferenciación para que nuestros clientes nos prefieran como la mejor institución educativa de la localidad debido a la educación integral que imparte.

Se puede mencionar algunos tales como:

- Colegio Fiscal Mixto "Remigio Geo Gómez"
- Instituto Tecnológico "Huaquillas"
- Colegio de Bachillerato Municipal "Monseñor Leonidas Proaño Villalba"
- Colegio Fiscal Mixto "6 de Octubre"
- CEM "Huaquillas"
- Escuela Fiscal "César Edmundo Chiriboga"
- Escuela Fiscal "Ecuador"
- Entre otros.

Sin embargo este aspecto se debería asumirse una **OPORTUNIDAD**, en la cual la UEES se fortalezca para renovarse como potenciales competidores de la educación fiscal y privada.

**Cuadro N° 37
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)**

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PROCEDENCIA	PÁG.	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
OPORTUNIDADES					
La tecnología como herramienta de aprendizaje	Factor Tecnológico	109	0.10	4	0.40
Control del Ministerio de Educación mediante LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL	Factor Político	103	0.12	4	0.48
Crecimiento económico en el país	Factor Económico	104	0.05	3	0.15
Tasa de subempleo	Factor Social	108	0.20	4	0.80
Globalización	Factor Social	108	0.05	3	0.15
Poder de Negociación con clientes	Negociación con clientes	111	0.05	4	0.20
No hay nuevos competidores	Amenaza de nuevos competidores	111	0.05	3	0.15
Poder de Negociación con proveedores	Negociación con proveedores	112	0.05	3	0.15
No existe productos sustitutos	Productos sustitutos	113	0.05	4	0.20
Competencia entre instituciones educativas	Rivalidad entre competidores	113	0.05	3	0.15
TOTAL OPORTUNIDADES			0.77		2.83
AMENAZAS					
	PROCEDENCIA		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
Inestabilidad política en el país.	Factor Político	103	0.03	2	0.06
Migración de los Padres de Familia.	Factor Social	110	0.05	2	0.10
Tasa de desempleo más elevada en cada año	Factor Social	107	0.10	2	0.20
Otras opciones de educación para los hijos	Rivalidad entre competidores	113	0.05	1	0.05
TOTAL AMENAZAS			0.23		0.41
TOTAL OPORTUNIDADES + AMENAZAS			1		3.24

Fuente: Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Interpretación de la Matriz EFE

Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la vida empresarial de la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES, los mismos que fueron objeto de calificación según la crítica personal producto del análisis situacional; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 3.24 por encima del estándar equilibrado que corresponde a 2,50. Situación que implica que la entidad objeto de estudio no mantiene problemas externos que obstaculizan la operatividad y su aporte social como sustento de un desarrollo participativo.

En este sentido, las oportunidades deben ser aprovechadas adecuadamente por la UEES pero no está demás decir que apenas está sobre el límite bajo y que por ende debe emprender nuevas estrategias que le faculten el aprovechar al máximo lo que el ambiente externo le ofrece para desarrollarse en el mercado educativo.

A la par las amenazas aún no han sido evitadas, y estas están vinculadas con el crecimiento de la competencia y el apoyo que esta tiene para posesionarse en el mercado.

Análisis FODA

Es el resultado de la recopilación de datos sobre su realidad actual, esto les permitirá involucrarse y comprometerse a buscar alternativas que generen actitud de cambios en todos los que forman parte de la UEES.

Tabla N° 5
Aplicación FODA

FORTALEZAS (INTERNO)	OPORTUNIDADES (EXTERNO)
F1. Trayectoria de 15 años en mercado educativo	O1. La tecnología como herramienta de aprendizaje
F2. Objetivos enmarcados en su Visión y Misión	O2. Control del Ministerio de Educación mediante LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL
F3. Capacitaciones y Evaluación Docente	O3. Crecimiento económico en el país
F4. Personal predispuesto al cambio	O4. Tasa de subempleo
F5. Ubicación geográfica estratégica del plantel	O5. Globalización
F6. Amplia infraestructura física del plantel	O6. Poder de Negociación con clientes
F7. Precios competitivos	O7. No hay nuevos competidores
F8. Ofrece estabilidad laboral	O8. Poder de Negociación con proveedores
F9. Servicios de calidad	O9. No existe productos sustitutos
F10. Atención personalizada a los padres de familia	O10. Competencia entre instituciones educativas
DEBILIDADES (INTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
D1. Instalaciones no apropiadas	A1. Inestabilidad política en el país.
D2. No se utiliza el 100% de la infraestructura física de la institución.	A2. Migración de los Padres de Familia.
D3. No existe suficientes lugares de recreación para los alumnos	A3. Tasa de desempleo más elevada en cada año
D4. Poca publicidad	A4. Otras opciones de educación para los hijos
D5. No hay departamento de atención al cliente	
D6. Falta de material e insumos para el cliente interno	
D7. No existe un sitio web	
D8. No hay departamento de atención al cliente	
D9. No contamos con la suficiente cantidad de computadores en la sala de computación	
D10.No contamos con los materiales suficientes en el laboratorio de Ciencias Naturales.	

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

Tabla Nº 6
MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. La tecnología como herramienta de aprendizaje. O2. Control del Ministerio de Educación mediante LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, O3. Crecimiento económico en el país O4. Tasa de subempleo O5. Globalización O6. Poder de Negociación con clientes O7. No hay nuevos competidores O8. Poder de Negociación con proveedores O9. No existe productos sustitutos O10. Competencia entre instituciones educativas</p> <p>AMENAZAS</p> <p>A1. Inestabilidad política en el país. A2. Migración de los Padres de Familia. A3. Tasa de desempleo más elevada en cada año A4. Otras opciones de educación para los hijos</p>	<p>F1. Trayectoria de 15 años en mercado educativo F2. Objetivos enmarcados en su Visión y Misión F3. Capacitaciones y Evaluación Docente F4. Personal predispuesto al cambio F5. Ubicación geográfica estratégica del plantel F6. Amplia infraestructura física del plantel F7. Precios competitivos F8. Ofrece estabilidad laboral F9. Servicios de calidad F10. Atención personalizada a los padres de familia</p>	<p>D1. Instalaciones no apropiadas D2. No se utiliza el 100% de la infraestructura física de la institución. D3. No existe suficientes lugares de recreación para los alumnos D4. Poca publicidad D5. No hay departamento de atención al cliente D7. No existe un sitio web D8. No hay departamento de atención al cliente D9. No contamos con la suficiente cantidad de computadores en la sala de computación D10.No contamos con los materiales suficientes en el laboratorio de Ciencias Naturales</p>
	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>F9-O1: Mejorar el servicio educativo. F4-O4: Organizar una exposición con trabajos realizados por los alumnos dedicados a los padres de familia, para exponer los servicios de la UEES. F3-O1: Implementación Proyecto "Friday English"</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>D3-O7: Invertir y mejorar el espacio físico para crear áreas de recreación para los estudiantes de acuerdo a su edad. D5-O9: Implementar el Departamento de Atención al Cliente D7-O1: Creación e implementación de una página web.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Inestabilidad política en el país. A2. Migración de los Padres de Familia. A3. Tasa de desempleo más elevada en cada año A4. Otras opciones de educación para los hijos</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>F7-A5: Mantener los precios por 2 años lectivos a fin de combatir la migración hacia otras instituciones educativas. F7-A2: Realizar descuentos con políticas internas</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>D3-A5: Acondicionar los espacios de recreación.</p>

Fuente: Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" de la Ciudad de Huaquillas

Elaboración: Autora

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “ESPÍRITU DE SABIDURÍA”

El posicionamiento de una institución educativa se la mide en el número de alumnos que concurren a sus aulas, en los años sirviendo a la comunidad, en la cantidad de logros y reconocimientos alcanzados gracias a su calidad de educación aunque muchos piensen que esta característica sea subjetiva.

Al tomar en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó a los padres de familia y personal docente junto con la entrevista dirigida a la Abg. Ivana Carolina Camacho Ochoa se puede apreciar que la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES tiene fortalezas que deben de ser explotadas, debilidades que deben de superarse, oportunidades que deben aprovecharse y amenazas que deben de tenerse presente para afrontar los cambios a los cuales se puede sujeta una entidad educativa, es por esto que se presenta la siguiente propuesta de Plan de Marketing.

Tabla N° 7

MATRIZ E OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
1	Mantener e incrementar el número de estudiantes por medio del plan de incentivo, estímulo económico y fidelización a estudiantes como padres de familia.
2	Promover y fomentar la imagen corporativa de la institución.
3	Renovar el espacio físico de la institución.

Fuente: Matriz de Alto Impacto o de Combinaciones FO- FA- DO – DA. Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas
Elaboración: Autora

**DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “ESPÍRITU DE SABIDURÍA”
UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS**

OBJETIVO N° 01

Mantener e incrementar el número de estudiantes por medio del plan de incentivo, estímulo económico y fidelización a estudiantes como padres de familia.

PROBLEMA

Los padres de familia consideran que la situación económica ha repercutido en los últimos años y por ende la distribución del dinero que llega al hogar varía, es por este motivo que la UEES ha decidido mantener el precio de las pensiones y realizar descuentos para ayudar a los padres de familia, de esta manera fidelizarlos en cuanto al pago de las pensiones mensuales.

OBJETIVOS

- Mantener una política de precios competitiva.
- Brindar un óptimo servicio a un precio competitivo en el mercado sin descuidar la calidez y el profesionalismo característico de la institución.

META

Realizar 10% de descuento por pronto pago en pensiones que beneficien al 100% de los estudiantes de la UEES durante todo el año lectivo.

ESTRATEGIA: PRECIO

- Mantener los precios dados en el año 2015.
- Plan de descuentos por cantidad de hijos en la institución
- Plan de descuentos por pronto pago, es decir antes de que se venza la fecha de pago establecida por la institución.

TÁCTICA

- Implementar un sistema de descuentos para que los padres de familia puedan ahorrar y a su vez se premie su puntualidad.
- Realizar descuentos a padres de familia que tengan más de un hijo en la institución.
- Crear una publicidad impresa e indicar la decisión tomada por los directivos.

POLÍTICA

- La política de descuentos se aplicará durante todo el año 2016.

PRESUPUESTO

El costo del cumplimiento de esta estrategia tendrá un costo de USD.
1.817,55 dólares americanos.

Detalle	Descuento por pronto pago	Descuento por más de un hijo	Pensión Mensual	Total descuento
Descuento	10% pensión	10% pensión (a partir de 2do hijo)	USD. 77.87	USD. 1.752,55

Tabla N° 8

Presupuesto Plan de Marketing según Objetivo N°03
Elaboración: Autora

Tabla N° 9

Descripción del Rubro	Valor USD
Impresión de Roll UP	\$65,00
Total	\$65,00

Presupuesto Plan de Marketing según Objetivo N° 01
Elaboración : Autora

RESULTADOS ESPERADOS

- Fidelidad de clientes
- Atracción de nuevos clientes

ACTIVIDADES

- Cotizar publicidad y hacerla visible sobre los valores de pensiones.
- Promocionar el plan de descuentos por pronto pago.

- Promocionar el plan de descuentos por tener más de un hijo en la institución.

ROLL UP



FINANCIAMIENTO

- Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Unidad Educativa.

RESPONSABLE

- Rectora de la Unidad Particular Educativa “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas

**CUADRO Nº 38
MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 01**

Objetivo Nº 01: Mantener e incrementar el número de estudiantes por medio del plan de incentivo, estímulo económico y fidelización a estudiantes como padres de familia.								
Meta	Estrategia	Tácticas	Política	Actividades	Resultados Esperados	Mes (Períodos)	Presupuesto	Responsable
Realizar 10% de descuento por pronto pago en pensiones que beneficien al 100% de los estudiantes de la UEES durante todo el año lectivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de descuentos por cantidad de hijos en la institución - Plan de descuentos por pronto pago, es decir antes de que se venza la fecha de pago establecida por la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener los precios dados en el año 2015. - Implementar un sistema de descuentos para que los padres de familia puedan ahorrar y a su vez se premie su puntualidad. - Realizar descuentos a padres de familia que tengan más de un hijo en la institución. 	La política de descuentos se aplicará durante todo el año 2016.	<ul style="list-style-type: none"> -Imprimir publicidad -Promocionar el plan de descuentos por pronto pago. - Promocionar el plan de descuentos por tener más de un hijo en la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelidad de clientes - Atracción de nuevos clientes 	Año Lectivo 2016	USD. 1.817,55	Abg. Ivana Carolina Camacho Ochoa

OBJETIVO N° 02

Promover y fomentar la imagen corporativa de la institución.

PROBLEMA

La UEES ya tiene 15 años en el mercado educativo de la Ciudad de Huaquillas y hasta el momento no ha logrado consolidarse en la mente de los padres de familia de la localidad debido a la poca inversión en publicidad y demás herramientas del Marketing por parte de sus administradores motivo por el cual su cartera de clientes no ha aumentado significativamente.

OBJETIVOS

- Incrementar más estudiantes para el año Lectivo 2017-2018
- Posicionarse en la mente de los consumidores
- Dar a conocer el servicio educativo a nivel local y provincial.
- Realizar 1 logotipo e isotipo de la institución.
- Dotar de nuevos uniformes al personal de la institución.
- Crear un plus en servicios extra educativos

META

En un año llegar al 100% de posicionamiento en la Ciudad de Huaquillas y de sus localidades aledañas.

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN

- Realizar una casa abierta (exposición de los servicios educativos) dirigida a los padres de familia y público en general.
- Dar a conocer el servicio educativo a nivel local y provincial.
- Creación y diseño de una página web
- Crear un logotipo e isotipo de la UEES.
- Confeccionar nuevos uniformes para el personal de la UEES.
- Implementar un Departamento que se dedicará exclusivamente al servicio al cliente tanto interno como externo, que en base a sus conclusiones se pueda emitir un criterio sobre la transformación realizada en este campo.

TÁCTICA

- Colocar vallas publicitarias en áreas estratégicas de la Ciudad de Huaquillas para que los consumidores se informen de los servicios.
- Imprimir volantes, trípticos y folletos para entregar a los visitantes.
- Colocar Rol UP en la puerta principal de ingreso de la institución con el objetivo que los visitantes capten la filosofía educativa.

- Colocar una publicidad en la TV local con los servicios ofrecidos por la institución.
- Contratar un diseñador para crear una página web.
- Implementar un Departamento para atención al cliente
- Contratar un personal y capacitarlo con seminarios de Atención al Cliente.

POLÍTICA

- El plan publicitario está elaborado para que accedan la mayor parte de los clientes, se aplicará durante todo el año 2016.

PRESUPUESTO

El costo del cumplimiento de esta estrategia tendrá un costo de USD.

12.223,80 dólares americanos.

Tabla Nº 10

Descripción del Rubro	Valor USD
Exposición Casa Abierta	\$520,00
Publicidad Impresa	\$1.071,60
Publicidad Televisiva	\$250,00
Impresión de Folletos Inglés	\$210,00
Página web	\$1.288,20
Uniformes para caballeros (10)	\$1.012,00
Uniformes para damas (21)	\$2.380,00
Aire Acondicionado Indurama 24000 BTU	\$1.100,00
Contratación de personal (1 año)	\$4.392,00
Total	\$12.223,80

Presupuesto Plan de Marketing según Objetivo N°02
Elaboración: Autora

RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar el número de estudiantes
- Satisfacción de estudiantes
- Satisfacción de padres de familia
- Personal identificado

ACTIVIDADES

- Contratar medios de comunicación que más acogida en la Ciudad de Huaquillas (TV ORO).
- Realizar la impresión de material publicitario en Imprenta Sisgraf-Huaquillas.
- Cotizar costos de la creación e implementación de la página web.
- Enviar a confeccionar nuevos uniformes.
- Acondicionar una oficina para Departamento de Atención al Cliente.

RESPONSABLE

- Rectora de la Unidad Particular Educativa “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas.

PROPUESTA DE PÁGINA WEB



[Inicio](#) [Servicios](#) [Contacto](#)

MATRICULAS ABIERTAS

2016-2017

En sus Marcas... listos... a Matricularse!!

PORQUE AMAR, ES EDUCAR!

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ESPÍRITU DE SABIDURÍA" UEES



Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" CON NUEVA ADMINISTRACIÓN *La Mejor... está Aquí!*

Porque Amar es Educar, Contamos con...

- Cupo limitado 25 Alumnos por aula
- Campus Amplio, Seguro y Moderno
- Educación Personalizada
- Horario Extendido (Tareas Originales)
- Planta Docente Renovada y Calificada
- Departamento De Nivelación Académica
- Atención De Bar Y Almuerzo Escolar
- Transporte Escolar

SECCIONES:		
EDUCACIÓN INFANTIL (PREESCOLAR) <ul style="list-style-type: none">Pre Kinder 2 (3-4 años)Kinder A/B/C/D (4-5 años)Kinder 1 (5-6 años)	EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA <ul style="list-style-type: none">Preparatoria (1º grado)Elemental (2º-5º grados)Media (6º- 7º grados)Superior (8º, 9º y 10º grados)	NIVEL DE BACHILLERATO Bachillerato General Unificado (1º, 2º y 3º Años)

INSCRIPCIONES ABIERTAS AÑO LECTIVO 2016-2017



Qué hacemos

VALLA PUBLICITARIA

Ministerio de Educación del Ecuador

Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría"
CON NUEVA ADMINISTRACIÓN!

Lo Mejor ...está Aquí!!

Porque Amar es Educar, Contamos con...

- ✓ Cupo limitado 25 Alumnos por aula
- ✓ Campus Amplio, Seguro y Moderno (Nueva Implementación de Laboratorios)
- ✓ Educación Personalizada
- ✓ Horario Extendido (Tareas Dirigidas)
- ✓ Planta Docente Renovada y Calificada
- ✓ Departamento De Nivelación Académica
- ✓ Atención De Bar Y Almuerzo Escolar
- ✓ Transporte Escolar

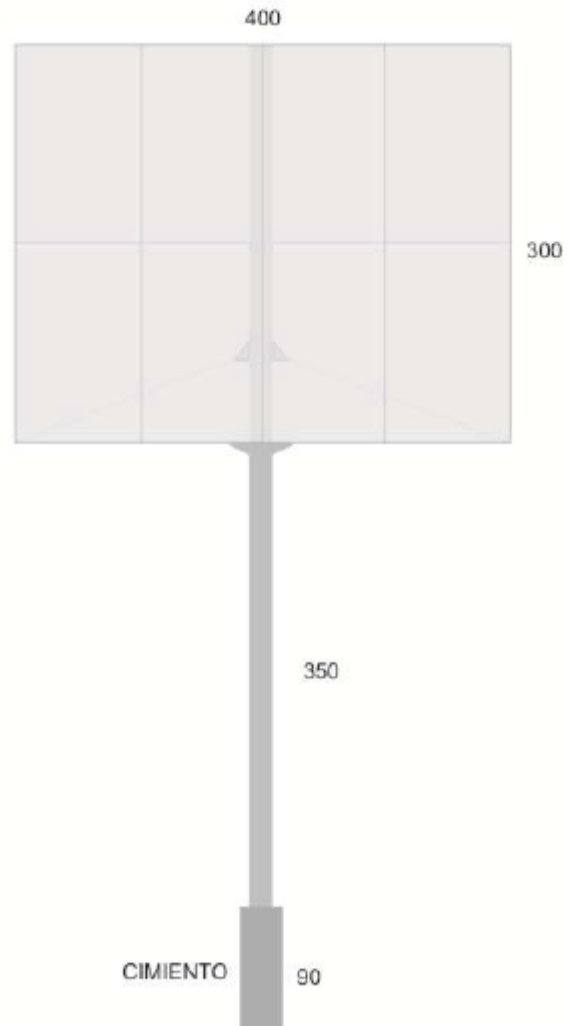
SECCIONES:

EDUCACIÓN INICIAL (PREESCOLAR) <ul style="list-style-type: none">• Pre kínder: (2-3 Años)• Inicial: Kínder 1 (3-4 años)• Inicial: Kínder 2 (4-5 años)	EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA <ul style="list-style-type: none">• Preparatoria (1° grado)• Elemental (2°,3°,4° grado)• Media (5°, 6°, 7° grado)• Superior (8°,9° y 10° grado)	NIVEL DE BACHILLERATO Bachillerato General Unificado (1°,2° y 3° Año)
--	--	---

UEES
Unidad Educativa

INSCRIPCIONES ABIERTAS
AÑO LECTIVO
2016-2017

ESTRUCTURA Y MEDIDAS DE LA VALLA PUBLICITARIA



DISEÑOS DE ROLL UP



DISEÑOS DE TRÍPTICOS
(PARTE FRONTAL)



(HOJA Nº 2 Y 3)



**HAREMOS QUE EL
INTERÉS QUE TU HIJO
TIENE POR EL ARTE SE
TRANSFORME EN UNA
PASIÓN DURADERA**

Los programas extraescolares benefician a niños de todas las edades. Mejoran sus habilidades sociales y su rendimiento académico. En UEES, tenemos un programa completo de actividades de arte, deporte, lengua y matemáticas en un entorno seguro, ameno y divertido. Nuestros cursos académicos aportan confianza en la lectura y se centran en los aspectos en los que los niños puedan tener dificultades. Estamos seguros de que a ti y a tus hijos os encantará nuestra oferta de educación y juegos.



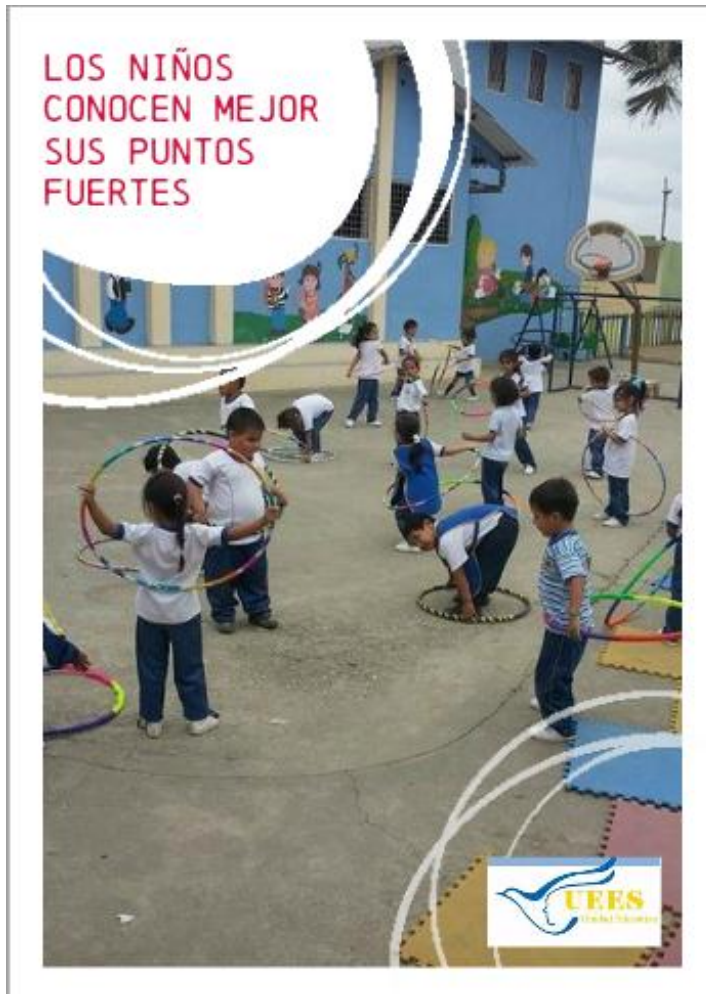
JUEGOS TRAS LA ESCUELA

Nuestros programas extraescolares incluyen juegos y actividad física, pero nuestra prioridad es servir de apoyo a su currículum académico. Existen pruebas de que un programa bien elaborado desarrolla un progreso real, proporciona a los niños que van por detrás una oportunidad para ponerse al día y, en muchos casos, lograr éxitos que no conseguían antes. Retomamos la responsabilidad cuando terminan las clases, de manera que tus hijos sigan aprendiendo en un ambiente lúdico y divertido.

UNA EXPERIENCIA ÚNICA

En UEES, nuestro programa es un equilibrio entre teoría y práctica diseñado para apoyar las clases de la escuela. Trabajamos y desarrollamos este punto de vista haciendo que lo abstracto se haga concreto mediante la diversión, la aplicación y el aprendizaje práctico. También tenemos en cuenta el talento y las necesidades individuales de tu hijo en cada uno de los pasos para asegurarnos de que su experiencia de aprendizaje en UEES resulta divertida y atractiva.

FOLLETOS
(PARTE FRONTAL)



FOLLETOS
(PARTE DETRÁS)



**"PROGRAMACIÓN ADAPTADA A
CADA UNO DE LOS NIÑOS"**



**ALIMENTAMOS
SU CURIOSIDAD
NATURAL**

Seguimos el enfoque creado en el seno del hogar, porque el aprendizaje también puede ser divertido y a su vez llenarnos de espíritu de superación.

HUAQUILLAS-EL ORO- ECUADOR
VIA PANAMERICANA S/N CARRETERA
ARENILLAS



PUBLICIDAD TELEVISIVA

UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ESPÍRITU DE SABIDURÍA" UEES
PORQUE AMAR ES EDUCAR

Ministerio de Educación del Ecuador
Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría"
CON NUEVA ADMINISTRACIÓN: *La Mejor... está Aquí!!*

Porque Amar es Educar, Contamos con...

- ✓ Cupo limitado 25 Alumnos por aula
- ✓ Planta Docente Renovada y Calificada
- ✓ Campus Amplio, Seguro y Moderno (Nueva Implementación de Laboratorios)
- ✓ Departamento De Bar Y Almuerzo Escolar
- ✓ Educación Personalizada
- ✓ Transporte Escolar
- ✓ Horario Extendido (Tareas Dirigidas)

SECCIONES:

EDUCACIÓN INICIAL PREESCOLAR <ul style="list-style-type: none">• Pre Kinder (2-3 años)• Inicial: Kinder 1 (3-4 años)• Inicial: Kinder 2 (4-5 años)	EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA <ul style="list-style-type: none">• Preparatoria (1º grado)• Elemental (2º, 3º, 4º grado)• Media (5º, 6º, 7º grado)• Superior (8º, 9º y 10º grado)	NIVEL DE BACHILLERATO Bachillerato General Unificado (1º, 2º y 3º Año)
---	---	--

UEES Unidad Educativa
INSCRIPCIONES ABIERTAS AÑO LECTIVO 2016-2017



NUESTRA MISIÓN

"Garantizar una educación integral e incluyente en todos sus niveles, basada en un alto nivel ético y profesional y en la formación en valores dentro de un proceso de mejora continua, a fin de que el estudiante sea el protagonista del proceso educativo".


REGRESAMOS RENOVADOS!

NUEVAS ÁREAS DE RECREACIÓN INFANTIL



REGRESAMOS RENOVADOS!

TENEMOS NUEVA PLANA DOCENTE
NUEVA ESTRUCTURA FÍSICA



NUESTRA VISIÓN

Ser una institución educativa líder en la implementación de modelos de calidad, que brinde un servicio de excelencia a estudiantes y padres de familia partiendo de una estructura organizacional moderna aplicando procesos pedagógicos y curriculares que satisfagan las necesidades de nuestros jóvenes en el desarrollo de sus proyectos de vida".

CREACIÓN DE LOGOTIPO E ISOTIPO DE LA UEES



UNIFORMES SUGERIDOS PARA LOS DOCENTES (DÍA LUNES Y ACTOS DE LA INSTITUCIÓN)



DAMAS



CABALLEROS

**UNIFORMES SUGERIDOS PARA LOS DOCENTES (DAMAS Y
CABALLEROS)**

(MARTES A VIERNES)



FINANCIAMIENTO

- Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Unidad Educativa.

RESPONSABLE

- Rectora de la Unidad Particular Educativa “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas

CUADRO Nº 39
MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 02

Objetivo N° 02: Promover y fomentar la imagen corporativa de la institución.								
Meta	Estrategia	Tácticas	Política	Actividades	Resultados Esperados	Mes (Períodos)	Presupuesto	Responsable
En un año llegar al 100% de posicionamiento en la Ciudad de Huaquillas y de sus localidades aledañas.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una casa abierta (exposición de los servicios educativos) dirigida a los padres de familia y público en general. - Dar a conocer el servicio educativo a nivel local y provincial. - Creación y diseño de una página web - Crear un logotipo e isotipo de la UEES. - Confeccionar nuevos uniformes para el personal de la UEES - Implementar un Departamento que se dedicará exclusivamente al servicio al cliente tanto interno como externo, que en base a sus conclusiones se pueda emitir un criterio sobre la transformación realizada en este campo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar vallas publicitarias en áreas estratégicas de la Ciudad de Huaquillas para que los consumidores se informen de los servicios. Imprimir volantes, trípticos y folletos para entregar a los visitantes. - Colocar Rol UP en la puerta principal de ingreso de la institución con el objetivo que los visitantes capten la filosofía educativa. -Colocar una publicidad en la TV local con los servicios ofrecidos por la institución. -Contratar un diseñador para crear una página web. -Implementar un Departamento para atención al cliente -Contratar un personal y capacitarlo con seminarios de Atención al Cliente. 	Se aplicará durante todo el año 2016.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar medios de comunicación que más acogida en la Ciudad de Huaquillas (TV ORO). -Realizar la impresión de material publicitario en Imprenta Sisgraf-Huaquillas. -Cotizar costos de la creación e implementación de la página web. -Enviar a confeccionar nuevos uniformes. -Acondicionar una oficina para Departamento de Atención al Cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar el número de estudiantes satisfechos 	Año Lectivo 2016	USD. 6.731,80	Abg. Ivana Carolina Camacho Ochoa

OBJETIVO N° 03

Renovar el espacio físico de la institución.

PROBLEMA

La UEES actualmente cuenta con una sola área de recreación para el nivel maternal, en las encuestas realizadas se presentó la necesidad de que los estudiantes deben tener un espacio apropiado tanto para el aprendizaje como para sus momentos de recreación, y existen algunas paredes que por la condición climática han perdido su color.

OBJETIVOS

- Incrementar más estudiantes para el año Lectivo 2017-2018
- Entregar a los estudiantes lugares de aprendizaje lúdico.
- Cubrir las imperfecciones que deja el tiempo.

META

Construir los espacios de recreación en el primer Quimestre del año lectivo 2016.

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN

- Aprovechar el espacio físico construyendo áreas de recreación para los estudiantes de acuerdo a su edad.
- Invertir en adecuar la fachada de la institución para dar otra impresión a sus clientes.

TÁCTICA

- Implementar el área de juegos para el nivel inicial.
- Implementar el área de juegos para la sección de primaria.
- Acondicionamiento de cancha de básquet con arcos y redes nuevas.
- Mejorar la fachada de la institución.

POLÍTICA

- El plan de renovación se aplicará durante el primer Quimestre del año 2016.

PRESUPUESTO

El costo del cumplimiento de esta estrategia tendrá un costo de USD.

4.576,60 dólares americanos.

Tabla Nº 11

Descripción del Rubro	Valor USD
Compra de arcos y redes	\$940,00
Juegos para niños	\$3.500,00
Materiales para pintar	\$136,60
Total	\$4.576,60

Presupuesto Plan de Marketing según Objetivo Nº03
Elaboración: Autora

RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar el número de estudiantes
- Satisfacción de estudiantes
- Satisfacción de padres de familia

ACTIVIDADES

- Contratar personal para pintar la fachada de la institución.
- Cotizar proveedores para la construcción de juegos para niños.
- Cotizar proveedores para la compra de nuevos arcos y redes para la cancha de futbol-básquet.

FINANCIAMIENTO

- Esta propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios de la Unidad Educativa.

RESPONSABLE

- Rectora de la Unidad Particular Educativa “Espíritu de Sabiduría” de la Ciudad de Huaquillas

CUADRO Nº 40
MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 03

Objetivo Nº 03: Renovar el espacio físico de la institución.								
Meta	Estrategia	Tácticas	Política	Actividades	Resultados Esperados	Mes (Periodos)	Presupuesto	Responsable
Construir los espacios de recreación en el primer Quimestre del año lectivo 2016.	- Aprovechar el espacio físico construyendo áreas de recreación para los estudiantes de acuerdo a su edad. -Invertir en adecuar la fachada de la institución para dar otra impresión a sus clientes.	- Implementar el área de juegos para el nivel inicial. - Implementar el área de juegos para la sección de primaria. - Creación de 1 cancha de futbol sintética. -Acondicionamiento de cancha de básquet con arcos y redes nuevas. -Crear una página web para fidelizar la imagen de la Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" UEES. Implementar dos salas de computación -Creación de un centro médico Implementar un Departamento para atención al cliente Contratar un personal y capacitarlo con seminarios de Atención al Cliente.	Se aplicará durante todo el año 2016.	-Construcción de la cancha sintética. - Creación de la página web. - Adecuar 2 salas para computación - Equipar el laboratorio - Adecuar un espacio para que funcione como consultorio. - Contratar un pediatra - Adecuar un espacio para que funcione como Salón de Atención al cliente. - Contratar personal para el Departamento de Atención al cliente.	-Incrementar el número de estudiantes -Estudiantes satisfechos	Año Lectivo 2016	USD. 77.328,04	Abg. Ivana Carolina Camacho Ochoa

COSTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

Para poder aplicar el plan en la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría”, éste se ha planteado en función de cuatro objetivos los mismos que responden al siguiente detalle:

CUADRO N°41 COSTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS	PRESUPUESTO
Mantener e incrementar el número de estudiantes por medio del plan de incentivo, estímulo económico y fidelización a estudiantes como padres de familia.	USD. 1.817,55
Promover y fomentar la imagen corporativa de la institución.	USD. 12.223,80
Renovar el espacio físico de la institución.	USD. 4.576,60
TOTAL	USD. 18.617,95

Fuente: Presupuesto Total Plan de Marketing
Elaboración: Autora

Cuadro N° 42

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

N°	Estrategias	2016											
		ENE	FEB	MARZO	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
1	Mantener e incrementar el número de estudiantes por medio del plan de incentivo, estímulo económico y fidelización a estudiantes como padres de familia.												
	Promover y fomentar la imagen corporativa de la institución.												
	Renovar el espacio físico de la institución.												

Fuente: Estrategias Plan de Marketing
 Elaboración: Autora

Cuadro N° 43
INDICADORES DE CONTROL Y VERIFICACIÓN

N°	ESTRATEGIAS	INDICADORES
1	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los precios dados en el año 2015. • Plan de descuentos por cantidad de hijos en la institución • Plan de descuentos por pronto pago, es decir antes de que se venza la fecha de pago establecida por la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar número de estudiantes ✓ Satisfacción de los padres de familia
2	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una casa abierta (exposición de los servicios educativos) dirigida a los padres de familia y público en general. • Dar a conocer el servicio educativo a nivel local y provincial. • Creación y diseño de una página web • Crear un logotipo e isotipo de la UEES. • Confeccionar nuevos uniformes para el personal de la UEES. • Implementar un Departamento que se dedicará exclusivamente al servicio al cliente tanto interno como externo, que en base a sus conclusiones se pueda emitir un criterio sobre la transformación realizada en este campo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar el número de estudiantes ✓ Satisfacción de los estudiantes ✓ Satisfacción de los padres de familia ✓ Fidelidad de clientes ✓ Atracción nuevos clientes
3	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el espacio físico construyendo áreas de recreación para los estudiantes de acuerdo a su edad. • Invertir en adecuar la fachada de la institución para dar otra impresión a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fidelidad de clientes ✓ Atracción nuevos clientes

Fuente: Estrategias e indicadores Plan de Marketing
Elaboración: Autora

h. CONCLUSIONES

Al término de este trabajo investigativo se puede concluir lo siguiente:

- La Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES en los 15 años de vida institucional no ha aplicado un Plan de Marketing que les ayude a elevar las expectativas de los clientes, tomando en cuenta que las estrategias globales exigen del uso de los medios electrónicos para minimizar costos y automatizar operaciones.
- Con el diagnóstico situacional se destacaron los aspectos internos y externos de la institución que identificaron los posibles cambios a ejecutarse.
- La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser descritas para el beneficio de objetivos se procede a la elaboración de planes de acción para su desarrollo, cumplimiento y control con su respectivo presupuesto.
- El análisis de situación establece un escenario en el que la Unidad Educativa tiene que desenvolverse de mejor manera aplicando procesos de mejora institucional, con propuestas que optimicen su funcionalidad, a fin de crear en la sociedad Huaquillense una imagen corporativa gracias a la oferta académica.

i. RECOMENDACIONES

Al término de este trabajo investigativo se puede recomendar lo siguiente:

- La ejecución del Plan de Marketing propuesto, para elaborar y promocionar los servicios de calidad educativa de la institución, aprovechando así sus fortalezas para beneficiarse de las oportunidades que el mercado le ofrece.
- Enfatizar los aspectos importantes a nivel interno y externo y definir los posibles cambios para continuar en el mercado educativo.
- Efectuar periódicamente el análisis del ambiente en el cual se desenvuelve la empresa, con el fin de identificar los factores críticos que afectan a la entidad y de esta manera poner en marcha estrategias que se anticipen a los hechos y estar preparado ante los continuos cambios del entorno.
- Realizar una investigación de mercado de forma anual, para conocer el posicionamiento actual de institución para conocer el segmento que no estamos atendiendo y poder tomar decisiones.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2013). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA (18ª ED.). ESIC EDITORIA.
- Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing digital. Esic Editorial.
- Armstrong, P. K. (2012). Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Camacho, L. I. (2016). Plan anual curricular. Huaquillas.
- Christopher Lovelock, J. W. (2009). “Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia”. Ed. Pearson, 6ª edición.
- Echeverri, C. L. (2008). Marketing Práctico. Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- Fernández, V. R. (2007). Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Ferrel, O. (2013). ESTRATEGIA DE MARKETING.
- Hemsley-Brown, O. &. (2012). Advances in Educational Administration. Leiter, Editors.
- Internet. (s.f.). Educaweb.com. Obtenido de •
<http://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-4453/>
- Internet. (s.f.). Marketing-xxi.com. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Internet. (s.f.). Promonegocios.net. Obtenido de
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

- Internet. (s.f.). Pullmarketing.net. Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>
- KOTLER, P. (2015). Fundamentos Marketing.
- Marketing. (s.f.). Obtenido de <http://marketingeducacion.blogspot.com>
- Marketing Educación. (08 de Agosto de 2007). Obtenido de <http://marketingeducacion.blogspot.com/>
- Marketing XXI. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Marketing, D. d. (s.f.). Todo Marketing. Obtenido de <http://definicion.de/marketing/#ixzz4BF9XHU2B>
- Navarro. (2012). Instituciones Educativas.
- Ramírez Cavassa, C. (2002). La gestión administrativa en las instituciones educativas. México: Editorial Limusa.
- Rojas, A. (2010). Marketing.
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Villegas, O. F. (2009). lan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. Colombia: Comunicación Impresa Editores.

k. ANEXOS.

Anexo N° 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

Tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ESPÍRITU DE SABIDURÍA UEES DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, PARA EL AÑO 2016”

Problemática

En los últimos años, por impulso del gobierno vigente la educación ha progresado con el fin de ajustarse a las necesidades de los niños/as, adolescentes y jóvenes, por lo que las entidades educativas se han visto en la obligación de adaptarse a las mismas. La educación en el Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación sea ésta fiscal, fiscomisional, municipal, y particular, a su vez regula tres niveles de educación, los cuales constan en el Acuerdo 0042-14 mencionando en el Artículo 314 del sistema nacional de educación.

Siendo así:

- Pre-escolar: Corresponde desde los 4 años de edad del niño/a anteriormente era calificado como opcional pero esto ha sufrido un

cambio en la actualidad ya que es considerado como un inicio de la vida estudiantil.

- Educación general básica: Corresponde desde 1º año de básica, normalmente se inscriben niños de alrededor de 5 años, hasta 10º año de básica, a la edad de 14 años.
- Bachillerato: Antes del 2011 se denominaba bachillerato a la especialización que se realizaba después de los 10 años de educación básica y antes de la educación superior, estas podían ser: Físico-Matemático, Químico-Biológicas, Sociales o Técnicas. El estudiante se graduaba entonces con el nombre de bachiller en su especialización. Pero a partir del 2011 se eliminaron las especializaciones mencionadas, por el Bachillerato General Unificado.

La Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES tiene su domicilio en la Ciudad de Huaquillas, Cantón Fronterizo de nuestro país, se encuentra formando parte del mercado educativo hace 15 años, inició a cargo de sus fundadores la Sra. Betty Ochoa y el Sr. Iván Camacho, personas distinguidas de nuestra localidad.

Actualmente la Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES se ha visto afectada, por la creciente competencia que existe en la ciudad, económicos externos que repercuten en la economía de los

padres de familia quien por razones personales toman como opción la enseñanza pública, repercutiendo en que disminuya el mercado meta con un número mínimo de estudiantes matriculados.

A lo largo de su visión han impregnado los conocimientos en los estudiantes que han elegido sus aulas para instruirse hacia un futuro profesional, pero pese a administraciones no acertadas la institución fue decayendo en la cantidad de alumnos ingresados es por esto que en el año lectivo 2016-2017 vuelven a retomar el mando, entregando el timón de su barco a su hija la Abg. Carolina Camacho quien con mente fresca e ideas visionarias pretende incentivar a los alumnos a que ingresen a su unidad educativa prevaleciendo la calidad de educación realizando una reingeniería pedagógica, administrativa y argumental, recalcando que el mejor tesoro que se puede otorgar a los hijos es la enseñanza ya que esto quedará impregnado en su vida.

Formulación y sistematización del problema

Formulación

¿Cuáles son las mejores estrategias que se pueden plantear en el diseño de un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría en la Ciudad de Huaquillas?

Sistematización

- ¿Cuáles son los competidores que representan mayor amenaza para la Institución?
- ¿Cuál es el ambiente interno en que se desenvuelve la Institución?
- ¿Cuál es el ambiente externo en que se desenvuelve la Institución?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Institución?
- ¿Cuáles son las estrategias, presupuesto y cronograma para llevar a cabo el plan de marketing para la Institución?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES del Cantón Huaquillas, provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional de la Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES del Cantón Huaquillas, provincia de El Oro.
- Definir las características comerciales de los servicios que oferta a sus clientes.

- Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las instituciones proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de compra.
- Redactar un Plan de Marketing.

Justificación

Justificación Social

Considero sustancial contribuir con nuevas e renovadoras ideas en beneficio de la institución educativa para quienes satisfacen la necesidad de educarse en el Cantón Huaquillas, ya que esta propuesta del Plan de Marketing ayudará positivamente a los propietarios estudiantes de la Unidad Educativa Espíritu Santo UEES.

Además se promueve a tener una visión más clara en cuanto al mercado educativo y a establecer estrategias, utilizando el marketing mix, aspirando alcanzar un buen posicionamiento de mercado sin perder la calidad educativa que en la actualidad está impartiendo la Institución.

Justificación Académica

Este proyecto nos servirá como requisito académico para la aprobación del Módulo X de la Carrera de Administración de Empresas del Plan de

Contingencia consolidando la misión que tiene la Universidad Nacional de Loja que es preparar profesionales no solamente en teoría sino que sus conocimientos sean expuestos en la práctica, siendo imprescindible contribuir con este trabajo investigativo en lo referente a los planes de marketing a la entidad de estudio.

Justificación Económica

Con el presente Plan de Marketing se pretende asesorar a la Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES para que continúe en el mercado de la enseñanza, prevaleciendo ante todo su lema de impartir calidad, preocupándose principalmente en las mentes del futuro, quienes recuerden sus inicios en la ciudad que los vio crecer.

Metodología

Métodos

Método Deductivo

Se utilizará este método para identificar en los consumidores, las razones que priman en cuanto a seleccionar un establecimiento educativo para sus hijos.

Método Inductivo

Se utilizará este método para extraer conclusiones generales a partir de los datos de la muestra.

Bibliográfico.- Este método nos proporcionará el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema en estudio.

Técnicas

Observación Directa.- Se hará uso de este método para observar el comportamiento de los consumidores y de la competencia.

Entrevista.- Utilizaremos esta técnica, para conocer cuál es la perspectiva visionaria de la Unidad Educativa Particular UEES, la cual será realizada a la Abg. Carolina Camacho Ochoa, quien ejerce el cargo de Rectora de la entidad.

Encuesta.- Esta técnica se la aplicará, a sus 30 Empleados (clientes internos), y a los 225 representantes legales de los 240 alumnos matriculados en el período lectivo 2016-2017 según datos certificados por la Secretaría del plantel educativo.

Tamaño de la muestra

Se puede ver que el universo es finito por lo que se utilizará la siguiente fórmula:

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q= 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población.

e2= 5% margen de error de cálculo

Entonces calculando con nuestra información quedaría de la siguiente forma:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (225)}{(225) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (225)}{(225) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (56.25)}{0.5625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{216,09}{1,5229}$$

$$n = 141,89$$

Al realizar este cálculo encontramos que debemos realizar 142 encuestas a los representantes legales de la Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES.

Anexo N° 2

ENCUESTA

Perfil del encuestado: Personal Administrativo, Docente y de Servicio.

Estimado señor(a) la presente es una encuesta, de carácter anónima, que servirá para la elaboración de un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" UEES. Sírvase llenarla con honestidad.

Marque con una X para seleccionar su respuesta.

1.- ¿Qué tiempo lleva laborando en la UEES?

De 1 a 3 Años ()
De 3 a 6 Años ()
De 6 a 9 Años ()

2.- ¿Considera que la ubicación es de fácil acceso?

Si () No ()

3.- ¿Qué cargo desempeña?

Administrativo ()
Docente () De Aula () Especial ()
De servicio ()

4.- ¿En qué nivel desempeña su trabajo?

Educación Inicial ()
Educación General Básica o ()
Nivel de Bachillerato ()

Por favor conteste esta pregunta si Ud. es Docente.

±

5.- A su criterio, los servicios que presta la institución son:

Excelentes () Buenos () Malos ()

6.- ¿Ha recibido capacitaciones en la UEES?

Si () No ()

Si su respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta.

7.- ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

Atención al cliente ()
Pedagogía Educativa ()
TIC's Tecnologías de la Información y de la Comunicación ()
Matemática ()
Metodologías Educativas Participativas ()
Herramientas para el Diseño de Recursos Didácticos ()

8.- ¿Cuál es su apreciación en cuanto a la infraestructura de la unidad educativa?

Excelente () Bueno () Malo ()

9.- ¿Usted cree que las instalaciones, son apropiadas para brindar un buen servicio?

Si () No () En parte ()

10.- Cuenta Ud. con los recursos (materiales, equipos) para realizar su trabajo.

Si () No () En parte ()

11.- Ud. accede al Internet como empleado en su lugar de trabajo?

Si () No ()

12.- ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea la UEES para atraer clientes?

Excelente () Bueno () Malo ()

13.- ¿Qué sugerencias daría a la Rectora de la UEES para mejorar la imagen de la organización?

Desarrollar anuncios publicitarios
Implementar una política de descuentos
Construir espacios recreativos
Mejorar la infraestructura física

14.- ¿Se siente conforme con la remuneración que percibe actualmente?

Si () No () En parte ()

15.- ¿Existe 1 área apropiada de atención al cliente?

Si () No ()

17.- ¿Se realizan actividades promocionales para difundir la imagen de la UEES?

Si () No ()

18.- ¿Recomendaría usted el colegio a otras personas?

Si () No ()

Anexo N° 3

ENCUESTA

Perfil del encuestado: Padres de Familia.

Estimado señor(a) la presente es una encuesta, de carácter anónima, que servirá para la elaboración de un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" UEES. Sírvase llenarla con honestidad.

Marque con una X para seleccionar su respuesta y en caso de que ésta sea NO adjunte el Por qué?

1.- ¿Sus hijos que nivel están cursando:

Educación Inicial ()
Educación General Básica o ()
Nivel de Bachillerato ()

2.- ¿Cuál fue el motivo por el cual usted escogió ésta institución como centro educador de sus hijos? (puede seleccionar más de una opción).

Por referencias personales ()
Por su prestigio ()
Por la cercanía a su hogar ()
Por la calidad de su educación ()
Porque escuchó o vio su publicidad ()

3.- ¿Por qué medio escucho la existencia de la institución?

Familiares () Amigos ()
Radio () Televisión ()
Redes Sociales () Material Impreso ()

4.- ¿Usted considera que la preparación (enseñanza) de su hijo es:

Excelente () Buena () Mala ()

5.- ¿Que considera usted que la institución debe mejorar? (Si desea puede marcar más de una opción).

Mejorar la atención de los clientes ()
Capacitar al personal ()
Mejorar el paquete tecnológico ()
Instalaciones adecuadas ()

7.- Califique los diferentes aspectos que tiene la institución con escalas del 1 al 5, siendo 5 la mejor y 1 la más baja.

Descripción	1	2	3	4	5
Limpieza					
Imagen, marca					
Personal administrativo					
Eventos Internos					
Eventos externos (difusión, canales de campaña)					

8.- Las instalaciones que dispone la UEES como las califica:

Excelente () Buena () Mala ()

10.- Sus hijos cuentan con espacios de recreación?

Si () No ()

**Si su respuesta es no, conteste la siguiente pregunta.

11.- Considera que deben construir nuevos espacios de recreación?

Si () No ()

12.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de las actividades de la UEES?

Radio () Televisión ()

Prensa Escrita () Sitio web ()

Redes Sociales () Comunicaciones ()

13.- ¿Cómo considera usted la imagen de la UEES?

Excelente () Buena () Mala ()

14.- ¿Se siente satisfecho con respecto a la educación que recibe su hijo(a) vs. el pago que usted efectúa?

Si () No ()

15.- ¿Conoce todos los servicios que oferta La Unidad Educativa “Espíritu de Sabiduría”?

Si () No ()

16.- De los servicios que presta la UEES actualmente, Ud. a cuales accede:

Bar - Cafetería	()
Transporte Escolar	()
Tareas dirigidas	()
Academias de Danza y modelaje	()
Inglés	()

17.- Qué otros servicios cree convenientes que se deben implementar para el beneficio y preparación de su hijo (a)?

Centro médico	()
Talleres de superación	()
Seguro médico	()
Academia de actuación y artes plásticas	()
Escuela de Fútbol	()
Escuela de Música	()
Inglés aplicado	()
Charlas para padres	()

18.- Considera necesario implementar un Departamento de Atención al Cliente?

Si () No ()

19.- ¿Recomendaría usted el colegio a otras personas?


Si () No ()

Anexo N° 4

FORMATO DE LA ENTREVISTA A LA RECTORA

- 1.- ¿Hace que tiempo dirige La Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?
- 2.- ¿Cuáles son los objetivos institucionales de la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?
- 3.- ¿Actualmente existe un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?
- 4.- ¿Considera viable la implementación de un Plan de Marketing para la Unidad Educativa Particular “Espíritu de Sabiduría” UEES?
- 5.- ¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio al cliente y los conocimientos docentes? ¿Cuáles?
- 6.- ¿A su criterio como califica el servicio que presta la institución hacia la comunidad educativa?
- 7.- ¿La Institución cuenta con Sitio Web?
- 8.- ¿Cree necesario la implementación de un Sitio Web?
- 9.- ¿Cómo se motiva a los empleados de la Institución?
- 10.- ¿Cuál es su competencia y cómo ha influido en el desarrollo de la institución?
- 11.- ¿Realiza algún tipo de publicidad para la institución?
- 12.- ¿El lugar donde funciona la UEES actualmente es un lugar estratégico para la afluencia de clientes?
- 13.- ¿Las instalaciones de la UEES, son apropiadas para brindar un buen servicio a los alumnos y padres de familia?
- 13.- ¿Ha pensado en mejorar las instalaciones de la UEES, construir nuevos espacios?
- 14.- ¿En base a qué factores determina el precio para su servicio?
- 15.- ¿Cree Usted que el precio de los productos que ofrece a sus clientes es competitivo?
- 16.- ¿Cuáles son los medios por los se comunica Ud. con los padres?

Anexo N° 5



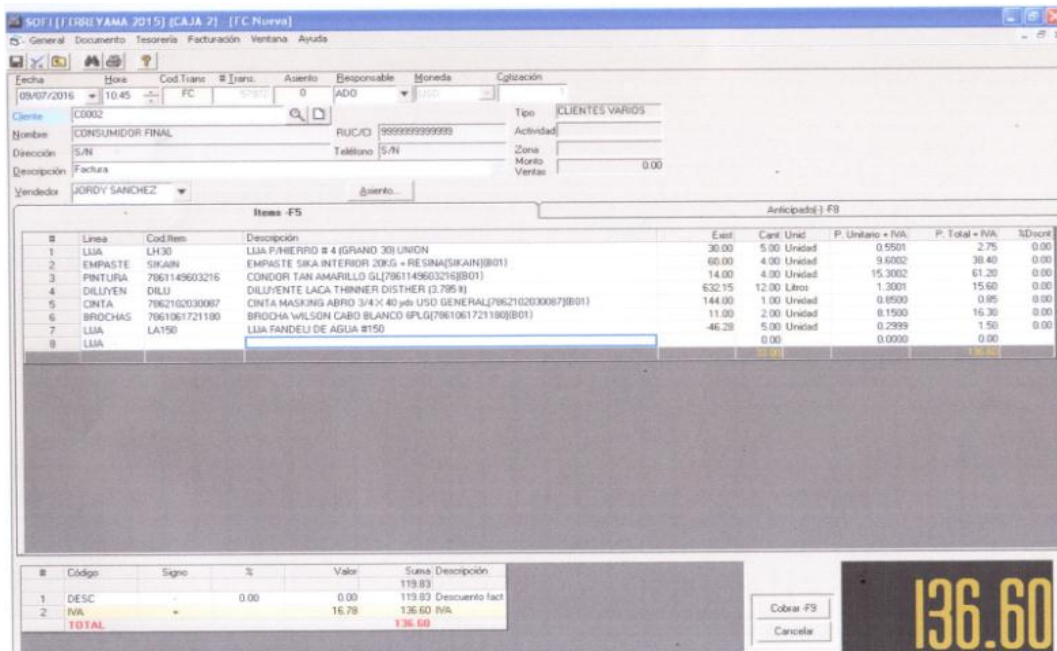
CONFECCIONES HERNÁNDEZ

La moda y el buen vestir!

Cotización

Descripción	Valor Total
Uniformes para caballeros	\$1.012,00
Uniformes para damas	\$2.380,00
Totales	\$3.392,00

Anexo N° 6



SOI1 (FEBRYANA 2015) [CAJA 2] - [FC Nueva]

General Documento Tesorería Facturación Ventana Ayuda

Fecha: 08/07/2016 Hora: 10:45 Cod Trans: FC # Trans: 0 Asiento: ADD Responsable: Moreda: Cotización

Cliente: C0002 Tipo: CLIENTES VARIOS

Nombre: CONSUMIDOR FINAL RUC/DI: 999999999999 Actividad:

Dirección: S/N Teléfono: S/N Zona:

Descripción: Factura Monto: Ventas: 0.00

Vendedor: JORDY SANCHEZ Asiento:

#	Linea	CodItem	Descripción	Exit	Cant	Unid	P. Unitario + IVA	P. Total + IVA	%Discrnt
1	LIAA	LH30	LIAA P/HERRO # 4 (GRAND 30) UNION	30.00	5.00	Unidad	0.5501	2.75	0.00
2	EMPASTE	SHKAIN	EMPASTE SIKAI INTERIOR 20KG + RESINA(SIKAIN)(B01)	60.00	4.00	Unidad	9.6002	38.40	0.00
3	PINTURA	7861149603216	CONDOR TAN AMARILLO GL(7861149603216)(B01)	14.00	4.00	Unidad	15.3002	61.20	0.00
4	DILUYENTE	DILU	DILUYENTE LACA THINNER DISTHER (2.795 B)	632.75	12.00	Litros	1.3001	15.60	0.00
5	CINTA	7862102030067	CINTA MASSTRING ABRIO 3/4X40 yto 1/50 GENIE PAL(7862102030067)(B01)	144.00	1.00	Unidad	0.0500	0.05	0.00
6	BROCHAS	7861061721190	BROCHA WILSON CABO BLANCO (PLG)(7861061721190)(B01)	11.00	2.00	Unidad	8.1500	16.30	0.00
7	LIAA	LA150	LIAA FANDELI DE AGUA #150	46.28	5.00	Unidad	0.2999	1.50	0.00
8	LIAA				0.00		0.0000	0.00	

#	Código	Signo	%	Valor	Suma Descripción
1	DESC	-	0.00	0.00	119.83
2	IVA	+		16.78	136.60 IVA
TOTAL					136.60

Cobrar -FS 136.60

Cancelar

Anexo N° 7



Torres de la Merced Piso 1, Córdoba y V.M. Rendón

COTIZACIÓN N° 2

ARTICULO	DESCRIPCION	PRECIO
	AIRE ACONDICIONADO ASI-24L INDURAMA 24.000 BTU- 220V • Split	\$1.100,00

Anexo N° 8



IMPRESIÓN Y DISEÑO GRÁFICO
SISGRAF
 Nelson Fivera Samaniego

Dirección: 10 de Agosto y Tnta. Cordóvez - Telf: 2995884
 HUACARILLAS - EL ORD - ECUADOR
 CALIFICACION ARTESANAL: 81148

R.U.C. 1102827423001		
PROFORMA		
N° 0000147*		
DIA	MES	AÑO
06	07	2016

Señor (es): Rafaela Bustos
 Dirección: _____
 R.U.C. & C.I.N°: _____
 Lugar: _____ Teléfono: _____

CANT	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
4	Gigasetografias 3x2 En estructura metalica		440.-
1	Post. up 857200 con lous		65.-
1000	Volantes 1/2 of 1/4 papel avule		90.-
1000	Tripticos 1/4 papel avule		135.-
1000	Folleto 1/4 papel coche de 12 paginas		210.-
1000	Depticos 1/4 papel coche		115.00



IMPRESIÓN Y DISEÑO GRÁFICO
SISGRAF
 10 de Agosto y Tnta. Cordóvez
 Telf: 2995-884
 HUACARILLAS - ECUADOR

Firma Autorizada

Firma Cliente

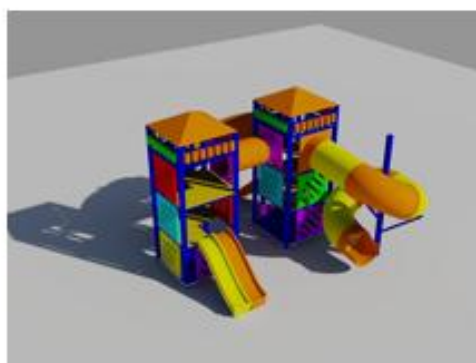
SUB-TOTAL	
DESCUENTO	
IVA 0%	
IVA%	
TOTAL A COBRAR	

Anexo N° 10



Km. 11.5 Vía Daule, Parque Industrial INMANCONSA calle Beta entre calle B
y calle Teca Mz. 35 sl. 1

COTIZACION DE PRODUCTOS N° 4



COSTO USD. \$1,000.00



COSTO USD. \$1,500.00

Anexo N° 11

Fabricantes de Juegos Infantiles ANGAPLAST S.A

Km. 33 Vía Daule, Frente al Rancho de Nos

COTIZACION DE PRODUCTOS



COSTO USD. \$450.00




COSTO USD. \$550.00

Anexo N° 12

COTIZACIÓN

Mallas Para Arcos De Futbol Profesional Im'portadas [Ver mas]

10 items de 2 unidades




US\$ 260⁰⁰

Paga a acordar con el vendedor
Analiza detalles de este item. [Más información](#)



Entrega a acordar con el vendedor
San Lorenzo, Uruguay [Más información](#)

Comprar

COSTO USD. \$140.00 C/U



COSTO USD. \$400.00



Anexo Nº 13



Dirección: Av. La República y 19 de Octubre
 RUC: 0704143551001
 Teléfonos: 07-2996825
 Celular: 09992061905
 HUAQUILLAS - EL ORO - ECUADOR

PROFORMA

NOMBRE	Patricia Bustos		
DIRECCIÓN			
RUC		FECHA	miércoles, 06 de julio de 2016
TELÉFONO		PAÍS	ECUADOR

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
1	HOSTING WEB X 5 AÑOS	150,00	150,00
1	DOMINIO WEB .COM .NET .ORG X 5 AÑOS	500,00	500,00
1	DISEÑO WEB ESTÁNDAR	480,00	480,00
5	CORREOS CORPORATIVOS	0,00	0,00
		SUBTOTAL	1130,00
		IVA 14%	158,20
		TOTAL	1288,20

Anexo N° 14

Certificación de realización de tema



UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ESPIRITU DE SABIDURÍA"

Creada Mediante Resolución Ministerial 1279 del 21 de marzo del 2000

Huaquillas – El Oro Ecuador

AÑO LECTIVO: 2016 – 2017

"Porque Amar es Educar"

Abogada. IVANA CAROLINA CAMACHO OCHOA, RECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ESPIRITU DE SABIDURÍA".

CERTIFICA:

Qué hasta la presente fecha no se ha elaborado investigación alguna con el siguiente tema:

PLAN DE MARKETING; para la Unidad Educativa Particular "Espíritu de Sabiduría" UEES de la Ciudad de Huaquillas, Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro, para el año 2016;

motivo por el cual autorizo a la Sra. Nely Patricia Bustos Vivanco, realizar su proyecto dentro de la institución, tomando en cuenta que esta herramienta contribuirá al mejoramiento del sistema educativo para entregar un servicio de calidad educativa para los estudiantes.

Certificación conferida en honor a la verdad, dando potestad hacer el uso correspondiente; para constancia se firma a continuación.

Huaquillas, 10 de mayo de 2016.

ABG. IVANA CAMACHO OCHOA
RECTORA



Cc: Archivo:

M/S

Anexo N° 15

Certificación de población de estudio



UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ESPÍRITU DE SABIDURÍA"
Creada Mediante Resolución Ministerial 1279 del 21 de marzo del 2000
Huaquillas – El Oro Ecuador
AÑO LECTIVO: 2016 – 2017

"Porque Amar es Educar"

Ingeniera. **MARIXA YOMAR SÁNCHEZ ELIZALDE**, SECRETARIA DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ESPÍRITU DE SABIDURÍA".

A PETICIÓN VERBAL DE PARTE DE LA SRA. NELY PATRICIA BUSTOS VIVANCO.

CERTIFICA:

Qué Nuestra institución educativa, en el Período Lectivo: 2016-2017; cuenta con un total de Doscientos cuarenta (240) estudiantes matriculados legalmente en los diferentes niveles: Inicial – Educación General Básica y Bachillerato; a la vez esto representa una población total de representantes legales que asciende a Doscientos veinticinco (225). Dicha información le servirá de base para la aplicación de las encuestas para la realización del Proyecto de investigación denominado PLAN DE MARKETING.

Certificación conferida en honor a la verdad, dando potestad hacer el uso correspondiente; para constancia se firma a continuación.

Huaquillas, 10 de mayo de 2016.


ING. MARIXA SÁNCHEZ ELIZALDE
SECRETARIA




Cc: Archivo:

M/S

Anexo N° 16

Lista de personal de la Unidad Educativa Particular Espíritu de Sabiduría UEES

**UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR "ESPIRITU DE SABIDURÍA"
AÑO LECTIVO: 2016 - 2017
NÓMINA DEL PERSONAL**


ORD	AUTORIDADES Y ADMINISTRATIVO	CARGO
1	CAMACHO OCHOA IVANA CAROLINA	RECTORA
2	GARCÍA RODRÍGUEZ YANIER	ASESOR PEDAGOGICO
3	RAMIREZ GAONA JHOMABEL VIVIANA	VICERRECTORA
4	SÁNCHEZ ELIZALDE MARIYA YOMAR	SECRETARIA
5	ZHINGRE GONZAGA CECILIA DEL CARMEN	JEFE DE TALENTO HUMANO

ORD	PERSONAL DOCENTE	CARGO
6	ALVARADO BARROS IRINA GABRIELA	DOCENTE
7	ALVAREZ ROMERO YELENIS LISBETH	DOCENTE
8	BOSMAN MAURICE	DOCENTE
9	CÓRDOVA SILVA VERÓNICA ALEXANDRA	DOCENTE
10	CORREA CÓRDOVA RENATO SEBASTIAN	DOCENTE
11	CUN ALDEAN DANIELA ELIZABETH	DOCENTE
12	ERIQUE LUNA CAROLINA YOCONDA	DOCENTE
13	GALARZA MORA DARWIN JOSÉ	DOCENTE
14	GAONA BASTIDAS SHENY MERCEDES	DOCENTE
15	JARAMILLO IZQUIERDO JUDITH DEL PILAR	DOCENTE
16	JARAMILLO MERECI IVAN VINICIO	DOCENTE
17	MACAS MALDONADO FLAVIO GABRIEL	DOCENTE
18	MALDONADO JARAMILLO LADY ALEXANDRA	DOCENTE
19	MAZA CUEVA WILSON PATRICIO	DOCENTE
20	NIEBLA GONZALEZ NANCY MARITZA	DOCENTE
21	QUIÑONEZ PALADINES NANCY SORAYA	DOCENTE
22	RODRIGUEZ CANDO GINA MERCEDES	DOCENTE
23	ROGEL RAMIREZ TANIA ELIZABETH	DOCENTE
24	ROMERO BÁLCAZAR CECILIA MARGARITA	DOCENTE
25	ROSARIO LALANGUI EURO SEBASTIAN	DOCENTE
26	SÁNCHEZ ELIZALDE LILIA ADRIANA	AUXILIAR
27	TORRES ALVARADO JORGE LUIS	DOCENTE
28	VALDIVIEZO PEÑA SAMANTHA LISSETH	
29	ZAMBRANO CARREÑO MARIELA MONSERRATE	DOCENTE

ORD	PERSONAL DE ASISTENCIA GENERAL	CARGO
30	DÍAZ MARTHA CECILIA	CONSERJE
31	DÍAZ DÍAZ LUIS ENRIQUE	AUX. CONSERJE - GUARDIA


Abg. Ivana Camacho Ochoa
RECTORA




Elaborado: Secretaria



11/05/2016/11:50

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	44
f. RESULTADOS	52
g DISCUSIÓN.....	119
h. CONCLUSIONES	149
i. RECOMENDACIONES	150
j. BIBLIOGRAFÍA	151
k. ANEXOS.....	153
INDICE	179