

*UNIVERSIDAD DEL AZUAY*

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL AMBITO DE LA  
EDUCACIÓN. APLICADO AL COLEGIO PARTICULAR  
“LAS PENCAS” DE LA CIUDAD DE CUENCA.**

Monografía previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial.

Autores:   Xavier Patricio Beltrán Piedra  
              Geovanny Patricio Vásquez Gomezcoello

Director :           Ing. José Erazo Soria

Cuenca - Ecuador

2007

## **Responsabilidad**

Las ideas y criterios expuestos en el presente ensayo, que aparecerán como propias son de exclusiva responsabilidad de :

Geovanny Vásquez G.

Xavier Beltrán P.

## **Agradecimientos**

Esta monografía fue concebida gracias al Director Ing. José Erazo Soria, nuestros padres y hermanos quienes con su apoyo y conocimientos brindados nos motivaron y supieron guiarnos día tras día para la elaboración de nuestro trabajo.

**Esta monografía va dedicada a:**

**Dios, mis padres y mis hermanos quienes son los que me han sabido brindar todo su respaldo y apoyo en cada momento, y a una persona en especial que me a enseñado a creer y confiar en mi mismo y cada segundo me a dado todo su apoyo, confianza y cariño Karina Figueroa, a mis amigos en general, y al Fútbol que a significado una gran parte de mi vida.  
Geovanny Vásquez G.**

**Esta monografía la dedico a:**

**Dios, mi familia, mis amigos, quienes con su apoyo y comprensión me han dado la confianza para alcanzar mis metas, a todas las personas que la hicieron posible y especialmente a Viviana Merchán Cordero quién es la luz que alumbra mi camino.**

**Xavier Beltrán.**

No importa las  
veces que caigas lo  
importante es  
aprender de esto y  
levantarte otra vez.  
Xavier Beltrán.

**Puedo perder todo y  
dejar de existir, pero el  
día que me pierda a mí  
mismo no solo dejaré de  
existir si no también  
dejaré de vivir.**

Geovanny Vásquez G.

## Esquema

### **Unidad I**

Reseña histórica del Colegio

Estructura Organizacional

Objetivos y políticas establecidas

### Unidad II

Misión y Visión institucional

Análisis situacional del Mercado Educativo

Análisis FORD

Objetivos del Plan

Recursos necesarios

Retroalimentación y evaluación

Conclusiones y recomendaciones

## RESUMEN

Nosotros hemos realizado un Plan estratégico de Marketing de la Unidad Educativa Las Pencas, el mismo que esta conformado por: Unidad I, reseña histórica del Colegio la misma que consta de una síntesis histórica de la Unidad Educativa; estructura organizacional la cuál determina como se encuentra estructurada organizacionalmente la Unidad Educativa; objetivos y políticas establecidas aquí encontramos todas la políticas y los objetivos que posee la Unidad Educativa. Unidad II, Misión y Visión institucional, aquí encontramos la razón de ser de la empresa y hacia dónde quiere llegar; Análisis situacional del mercado educacional en el cuál encontramos un detalle minucioso de nuestro mercado objetivo; un análisis de fortalezas, oportunidades, restricciones y debilidades; objetivos del Plan los cuales determinan hacia donde queremos ir; estrategias mercadológicas que son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos propuestos; Programas de acción del Plan para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado; recursos necesarios aquí encontramos todos los recursos que son necesarios para la elaboración del Plan estratégico ya sean estos humanos, financieros o económicos; retroalimentación y evaluación aquí encontramos los pasos de evaluación y control que se deberán implementar para un eficiente control de objetivos.

## ABSTRACT

We have carried out a Marketing strategic Plan of the educational institution Las Pencas, wich is composed of the following. Unit I. A historic report of the highschool which is composed of a historic síntesis of the educational institution; Organizational structure which determines how the educational institution finds itself organizationally structured; objetives and politics established. Here we find all the politics and objetives that the educational institution has. Unit 2. Institutional Misión and Vision. Here we find the reason for being the enterprise and what its main objetives is. Market research of the educational market in which we find a through detail of our market objetive; an analisis of strenghts, opportunities, restrictions and weaknesses; Plan objetives which determine where we want to go; market strategies which are the enterprise`s actino plans intended to achieve the proposed objetives whithin the given period of time; necessary resources. Here we find all the human, financial and economic resourses that are necessary for the elaboration of the strategic Plan; feed back and evaluation. Here we find the steps for evaluation and control that should be implemented for an efficient control of the objetives.

## INTRODUCCIÓN

En estos tiempos como todos conocemos el darse a conocer es fundamental para el crecimiento de una empresa.

Es por esta razón que nos hemos propuesto el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing, para la Unidad Educativa Bilingüe Las Pencas, ya que la misma no posee un Departamento de Marketing, el cual pueda guiar a la misma a sus objetivos.

Esta es una herramienta básica para el crecimiento, posicionamiento de una empresa en un mercado objetivo, logrando con la misma llegar a los objetivos propuestos.

El presente trabajo de Investigación se desarrolla en 2 capítulos; en la Unidad I, damos a conocer la Unidad Educativa Las Pencas su reseña histórica, estructura organizacional y objetivos y políticas establecidas.

En la Unidad II damos a conocer la Misión y Visión institucional, análisis situacional del mercado educacional, análisis FORD, objetivos del Plan, recursos necesarios, retroalimentación y evaluación.

Luego de haber realizado el presente ensayo podremos llegar a las conclusiones y recomendaciones.

## **RESEÑA HISTÓRICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE “LAS PENCAS”**

La Unidad Educativa “Las Pencas”, fue fundada el 28 de junio de 1991, con el Acuerdo Ministerial 011, siendo Director de Educación el Licenciado Rigoberto López y supervisora la Lcda. Sonia Nieto Rodríguez. En este año se inaugura el Jardín de Infantes “Las Pencas”, iniciando la jornada laboral 1991-1992 con 26 alumnos divididos en Prekínder y kínder, contando como profesores a la Lcda. Nancy Vásquez (Prekínder), Lcda. Alicia Gomezcoello (kínder y Dirección), Lcdo. Carlos Vásquez (Coordinación del Plantel), Sra. Georgina de Ávila (Profesora de Inglés). En el período lectivo 1992-1993, la Unidad Educativa sigue creciendo, incrementándose el Primer Grado (hoy conocido como 2° de Básica), para posteriormente y por el lapso de 12 años concluir con primaria y secundaria hasta convertirnos en una verdadera Unidad Educativa, para hoy encontrarnos a las puertas de enviar a la sociedad a la tercera promoción de bachilleres, sintiéndonos llenos de satisfacción pues sabemos que los estudiantes que han pasado por nuestras aulas son seres humanos llenos de positivismo, emprendedores y ávidos de triunfo.<sup>1</sup>

### **¿Qué significado tiene el nombre de “Las Pencas”?**

El nombre de Las Pencas, fue pensado con mucho esmero. Se deriva de una planta que tiene las atribuciones de ser muy bondadosa, fiel, beneficiosa y utilitaria, pues sabemos que los primeros escritos en la antigüedad fueron realizados en los papiros que se extraen de los pencos y

1 Archivos de la Unidad Educativa Las Pencas

su savila sirve para hacer tinta o diferentes pinturas, además de ser el ingrediente fundamental para la elaboración de jabón y shampoo, de igual manera de ella se obtiene la cabuya, su tronco es fuerte y firme y sus hojas suaves, frescas y posee una flor hermosa que se encuentra siempre a lo alto.

“Las Pencas” se mantiene firme con Dios, **fortalecidos** con la **sabiduría** que nuestros maestros día a día imparten, guiados por la comprensión y **entendimiento** a cada uno de nuestros educandos, ya que cada uno es un mundo distinto, con el **consejo** que da la **ciencia** al impartir valores para un desarrollo integral de los niños y jóvenes, con la **piEDAD** que nos brinda Dios para comprender que hay que enseñar y no consentir, ser justos y no confundir que la bondad es rectitud. Ser blandos es fácil, ser rectos es difícil. En la educación que se imparte en “Las Pencas”, el primer valor que se trata de impartir es el respeto a Dios y por ende al prójimo.<sup>2</sup>

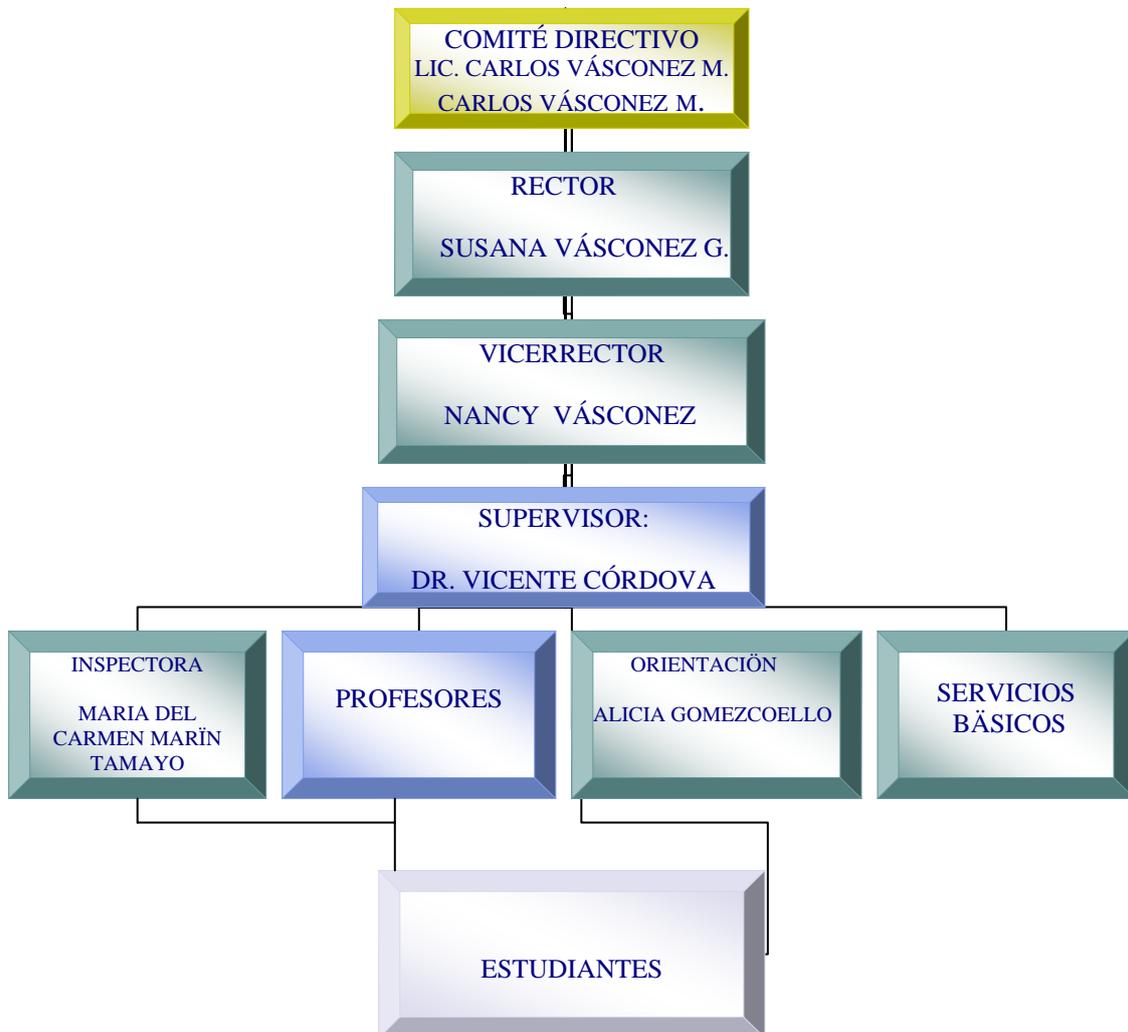


---

---

**UNIDAD EDUCATIVA “LAS PENCAS”**

**ORGANIGRAMA**



Fuente: Propuesto por Xavier Beltrán y Geovanny Vásconez G.

**OBJETIVO GENERAL:** El Objetivo primordial es desarrollar las capacidades individuales de cada estudiante y reforzar la calidad participativa de las tres secciones:

**PRE-BÁSICA**

**BÁSICA**

**BACHILLERATO**

**¿CÓMO HACERLO?**

Reforzando la participación interior y de comunidad, buscando corregir los errores y al mismo tiempo impulsar lo positivo hacia la excelencia y continuar fortaleciendo las capacidades internas y avanzar de acuerdo a las exigencias del contexto educativo, cultural y social.

Estos refuerzos están respondiendo de manera dinámica a los cambios que requiere la sociedad actual. Pero sin descuidar los valores éticos, morales y espirituales, factores básicos para ofrecer una educación con calidad y humanidad.<sup>3</sup>

3 Archivos de la Unidad Educativa Las Pencas

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS <sup>4</sup>**

- Conservar y fortalecer los valores propios de nuestro entorno, su cultura y autenticidad dentro de la familia y comunidad.
- Desarrollar la capacidad física, intelectual, creativa y crítica de nuestros estudiantes, respetando e incentivando sus inquietudes y habilidades para que contribuyan activamente a la transformación moral, política, social, cultural y económica del país.
- Hacer que el alumno conozca la realidad de su pueblo y comunidad para lograr la integración social, cultural y económica, superando el subdesarrollo.
- Aprovechar de todos los recursos materiales, morales y económicos del sector y comunidad social.
- Apoyar a la investigación, a la actividad creadora y al trabajo como principio de solidaridad con sus habitantes y poner en práctica el sentido de cooperación social.
- Coordinar la educación intelectual con la técnica artística y artesanal de nuestro alumnado, así como el desarrollo físico a través del deporte y la recreación.
- Establecer las normas que faciliten aplicar en la Unidad Educativa las disposiciones que la Ley de Educación determina.
- Disponer de la base que permita fundamentar la organización y funcionamiento administrativo, técnico y operacional del sistema educativo que se pone en práctica en la Unidad Educativa Las Pencas.

4 Ley de Educación

## **POLÍTICAS** <sup>5</sup>

- Alcanzar la satisfacción de las necesidades básicas de aprendizaje.
- “Generalización del acceso a la educación e insistencia en la igualdad”
- Énfasis de los resultados de aprendizaje.
- Ampliación de los medios y el alcance de la educación básica.
- Mejoramiento del entorno educativo.
- Consolidación de alianzas.

La gran meta es lograr una educación para todos: Niños y niñas, jóvenes y adultos. El primer paso es satisfacer las necesidades básicas de aprendizaje. Estas necesidades básicas de aprendizaje comprenden tanto las herramientas para el aprendizaje como los contenidos básicos del aprendizaje. Es decir, primeramente, la persona debe saber leer, escribir y expresarse para luego aprender conocimientos teóricos como prácticos, valores y actitudes útiles para mejorar su calidad de vida.

5 Archivos de la Unidad Educativa Las Pencas

## **UNIDAD II**

### **Plan Estratégico**

El Plan Estratégico de Marketing es una herramienta que nos permitirá definir nuestro camino para alcanzar nuestros objetivos. Ya que difícilmente podremos elaborarlo si no conocemos en donde nos encontramos y a dónde queremos llegar, por lo tanto este será nuestro punto de partida.

### **Análisis situacional del mercado educacional**

#### **¿En dónde nos encontramos?**

La Unidad Educativa LAS PENCAS no posee un Departamento de Marketing que este ligado conjuntamente con las demás áreas de la Unidad Educativa; debería existir un Plan estratégico de Marketing , que nos guiara a través de los objetivos y metas propuestas.

Tenemos la certeza que nos encontramos en el campo educativo en donde contamos con pre-básica, básica y bachillerato , además conocemos que nuestro mercado se encuentra segmentado para la clase media de la población de Cuenca. Este es el plano bajo el cual trabajaremos para la elaboración del Plan estratégico de Marketing.

## **Misión y Visión Institucional**

### **Misión <sup>6</sup>**

Ofrecer a los estudiantes una formación integral a través de un currículo diseñado para alcanzar la excelencia académica, sustentado en bases morales enraizadas en los principios de la tradición Católica, en su compromiso social con la comunidad, así como en los valores emblemáticos que identifican la cultura ecuatoriana.

### **Visión <sup>7</sup>**

Ser reconocidos a nivel local y nacional como un Colegio líder por su excelencia académica y su educación en valores y a través de sus servicios y del reconocimiento al quehacer educativo de su comunidad, pretende de manera responsable, tolerante y solidaria, egresar alumnos con una sólida formación humana y académica al servicio de la sociedad.

6 Archivos de la Unidad Educativa

7 Archivos de la Unidad Educativa

## **Características Principales**

### **Empresa**

Centro Educativo Bilingüe LAS PENCAS

### **Sector**

Educación

### **Principal Reto**

Llegar a ser una Unidad Educativa que supere a la competencia en cuanto a su nivel académico para poder satisfacer las necesidades del mercado de nuestra ciudad para obtener una mayor rentabilidad.

### **Nicho de Mercado**

LAS PENCAS es un Centro Educativo el cual posee diferentes niveles educacionales tales como pre-básica, básica y bachillerato, en la ciudad de Cuenca específicamente en el sector de Las Pencas.

En los últimos 5 años nuestra Unidad Educativa a experimentado un crecimiento del 32%.

## **Análisis del mercado de la Unidad Educativa**

El mercado objetivo de la Unidad Educativa Las Pencas constituye el total de niños y adolescentes de la ciudad de Cuenca con edades comprendidas entre los 4 y 18 años generalmente, con especial interés en los jóvenes que busquen un bachillerato en Ciencias Básicas.

Al existir varias Unidades Educativas en nuestro medio hace que nos esforcemos cada día mas para posicionarnos en el mercado, ya que muchas de éstas poseen muchos más años de experiencia y reconocimiento en el medio; lo que hace que la mayor parte de nuestro mercado prefiera éstos establecimientos antes que el nuestro; por esta razón más adelante realizaremos una encuesta para conocer las necesidades y preferencias de nuestro mercado, con esta información que analizaremos tomaremos medidas las cuales nos llevarán a alcanzar nuestros objetivos.

Establecido este marco general, recopilamos, examinamos y evaluamos los datos básicos tanto interno como externo de la Unidad Educativa , Lo que nos lleva a descubrir la situación del pasado y del presente para ello realizamos un análisis de :

### **Análisis Histórico**

Podemos certificar que las matriculas de la Unidad Educativa en los últimos 3 años se han incrementado en un 7% anual. Al ser una Unidad Educativa poseemos un nivel de rotación estándar de 14 años, tomando en cuenta que los estudiantes ingresan desde pre-kinder y terminan sus estudios en 3ro de bachillerato. El comportamiento del valor de las

matriculas y pensión han tenido una variación del 10% durante los últimos 3 años.

### **Análisis Causal**

Después de realizar este análisis buscaremos las razones por las cuales se han obtenido buenos o malos resultados indicados en el análisis histórico.

El crecimiento del 7% en los ingresos por las matriculas en la Unidad Educativa en los últimos 3 años se debe al crecimiento de la Unidad tanto externo como interno.

## INVESTIGACION DE MERCADO

Nuestro servicio está dirigido básicamente a toda la población en edad escolar de Cuenca ya que contamos con una Unidad Educativa Mixta, de esta forma logrando un estándar con los demás centros educativos, nuestra estrategia de Marketing será dar a conocer nuestro nivel educativo con una enseñanza personalizada y de alto nivel académico , hemos realizado una indagación en el mercado para disponer de la información necesaria en cuanto al conocimiento de la población de esta Unidad Educativa.

Para llevar adelante nuestro proyecto obtuvimos una muestra representativa en base a la cual hemos realizado la siguiente investigación:

Fórmula Utilizada para la obtención del tamaño de la muestra :

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P) (Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Así que el tamaño del universo:

N = Tamaño del universo 55.483 # de familias de la ciudad de Cuenca, considerando 5 personas por cada familia. Dato obtenido por el INEC censo año 2001; y proyectado al 2007.

Z = Nivel de confianza 95%

P = Probabilidad de que el suceso ocurra (50%)

Q = Probabilidad que no ocurra el suceso (50%)

E = Error muestral (5%)

$$n = \frac{(0.95)^2 * 55.483 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (55.483 - 1) + (0.95)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 90.105 90 familias.

## CUESTIONARIO

**1) Quién decide en el hogar, la Unidad Educativa al cual asistirían sus hijos.**

Padre \_\_\_\_\_

Madre \_\_\_\_\_

Hijos \_\_\_\_\_

**2) Según su criterio que considera pertinente para decidir una Unidad Educativa.**

Ubicación \_\_\_\_\_

Nivel académico \_\_\_\_\_

Costo \_\_\_\_\_

Prestigio institucional \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**3) ¿ Conoce la Unidad Educativa Bilingüe LAS PENCAS?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**4)Cuál de los siguientes medios considera el más importante para difundir a nuestra población acerca de una Unidad Educativa.**

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Prensa \_\_\_\_\_

Afiches \_\_\_\_\_

Vallas publicitarias \_\_\_\_\_

**5) ¿Enviaría a su hijo a la Unidad Educativa LAS PENCAS?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

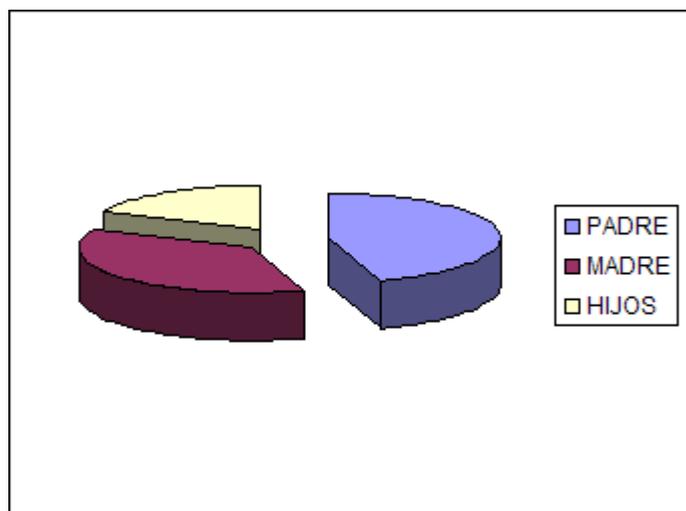
## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1.-

**Quién decide en el hogar, la Unidad Educativa al cual asistirían sus hijos.**

Según los resultados tenemos que el padre tiene un poder de decisión de un 45%, la madre posee un poder de decisión de un 37%, y los hijos en un 18% .

PADRE	45%
MADRE	37%
HIJOS	18%

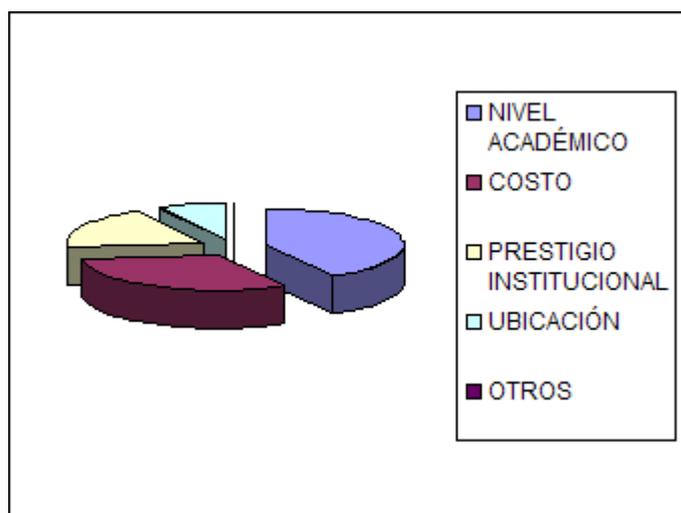


Pregunta 2. –

**Según su criterio que consideran pertinente para decidir una Unidad Educativa.**

Después de realizar el cuestionario hemos llegado a obtener los siguientes resultados, las preferencias al momento de elegir una Unidad Educativa se basan nivel académico con un 42% , el costo con un 31% , prestigio institucional 19% , la ubicación 7% y otros 1%.

NIVEL ACADÉMICO	42%
COSTO	31%
PRESTIGIO INSTITUCIONAL	19%
UBICACIÓN	7%
OTROS	1%

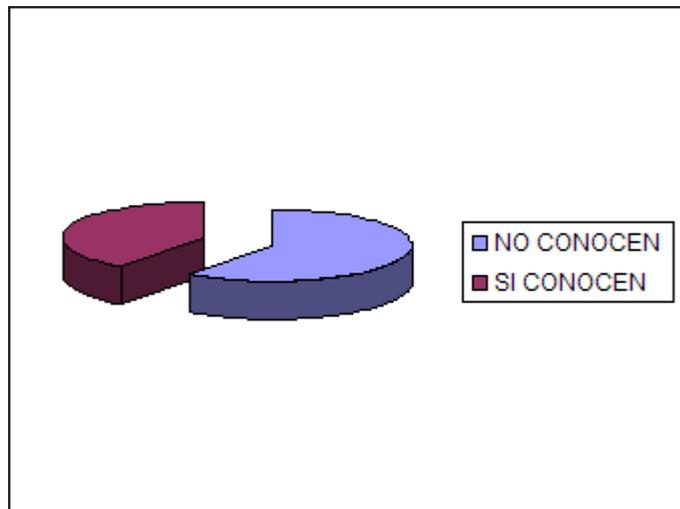


Pregunta 3.-

**¿ Conoce la Unidad Educativa Bilingüe LAS PENCAS?**

Según los resultados obtenidos tenemos que : Las personas que no tienen conocimiento de la Unidad Educativa Las Pencas llegan a conformar un 60%, mientras tanto que las personas que si conocen la Unidad Educativa conforman un 40%.

NO CONOCEN	60%
SI CONOCEN	40%

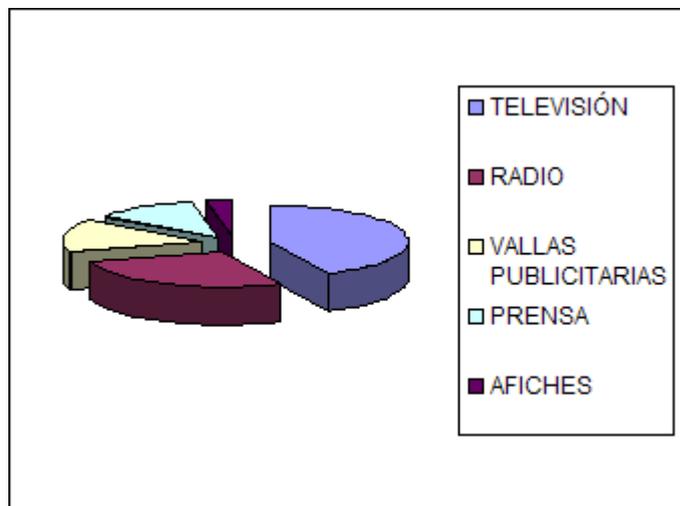


Pregunta 4.-

**Cuál de los siguientes medios considera el más importante para difundir a nuestra población acerca de una Unidad Educativa.**

El medio de televisión tiene un porcentaje de 43% , en radio un 27% ,  
vallas publicitarias 15%, prensa un 12% y afiches con un 3%.

TELEVISIÓN	43%
RADIO	27%
VALLAS PUBLICITARIAS	15%
PRENSA	12%
AFICHES	3%

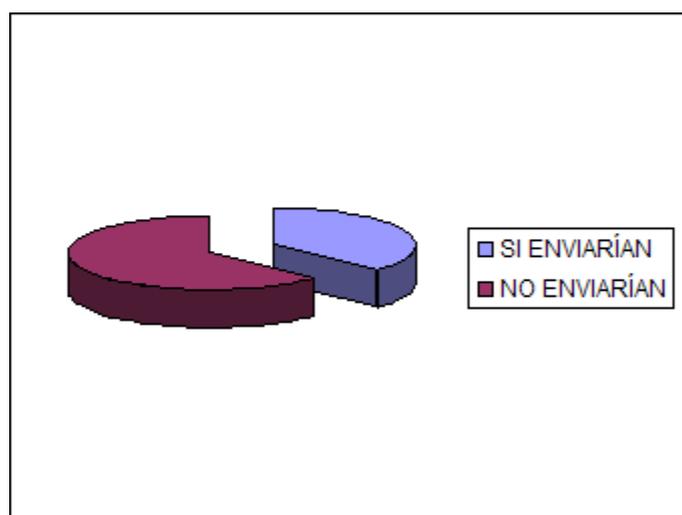


Pregunta 5.-

**¿Enviaría a su hijo a la Unidad Educativa LAS PENCAS?**

El 37% de las personas encuestadas enviarían a sus hijos a esta Unidad Educativa, el 63% no estaría dispuesto a enviar a sus hijos a la misma.

SI ENVIARÍAN	37%
NO ENVIARÍAN	63%



## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de realizar la Investigación de mercado hemos llegado a la conclusión de realizar una fuerte campaña publicitaria, la cual estará dirigida hacia los padres de familia ya que ellos de acuerdo a nuestra Investigación son los que principalmente deciden en donde estudiarán sus hijos, esta campaña publicitaria se llevará a cabo a través de medios comunicativos tales como : Televisión, radio, vallas publicitarias y periódicos, esta campaña publicitaria sin lugar a duda es completamente necesaria ya que la Unidad Educativa no es muy conocida en nuestro medio, las personas que deciden a que Unidad Educativa asistirá su hijo se basan en primer lugar en el nivel académico sin dejar de la lado el costo del mismo, como podemos observar el prestigio institucional si bien influye en el momento de tomar una decisión no lo hace con mayor importancia, mientras tanto que la ubicación como se puede observar prácticamente no influye.

Después de analizar los resultados de la Investigación sabemos que debemos prestar principal atención al nivel académico que brindamos, sin exagerar el costo y mantener un buen prestigio de nuestra Unidad Educativa. Elevaremos el nivel académico de la misma con cursos de capacitación para todos los profesores de la Unidad, los precios estarán acorde al mercado y a otras Unidades Educativas y resaltaremos el prestigio institucional, al aplicar todo esto podremos aumentar el numero de estudiantes en la Unidad Educativa.

## **ANÁLISIS FORD**

Análisis Organizacional

### **FORTALEZAS**

Experiencia de 17 años en la educación.

Solvencia económica y financiera.

Personal capacitado.

Infraestructura propia.

Estructura organizacional.

### **DEBILIDADES**

Falta de campañas publicitarias.

Falta de un sistema adecuado de computación.

### **OPORTUNIDADES**

Poseer un terreno al cuál podemos expandirnos de ser necesario.

Incremento de la demanda por el aumento de la población.

Ubicación estratégica.

Mejoramiento de los alrededores del plantel ( mejoramiento vial ).

## **RIESGOS**

Alto nivel de competencia en la ciudad.

Infraestructura reducida.

Mayor confianza y conocimiento que tiene la población hacia otras Unidades Educativas.

## **OBJETIVOS DEL PLAN**

### **¿ HACIA DONDE QUEREMOS IR ?**

Nuestros objetivos serán básicos para la elaboración del Plan Estratégico de Marketing; ya que todo lo que está antes de estos, conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que le sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; además deben de ser acordes al Plan Estratégico general , un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Con la determinación de los objetivos lo que se persigue es obtener la mayor participación del mercado como nos sea posible con el menor riesgo, para ello los objetivos deben de ser: Alcanzables , concretos y precisos , ajustados a un plan de trabajo aceptados y compartidos por todos los involucrados, flexibles y motivadores es decir deben componerse con un reto alcanzable.

Frente a estas circunstancias los objetivos del Plan son:

- Nuestro mercado objetivo son todas las familias de nuestra ciudad que poseen hijos en edades comprendidas entre 4 a 18 años principalmente, esperando lograr un buen posicionamiento dentro de nuestra ciudad; y, en 5 años expandir nuestra Unidad Educativa tanto en infraestructura como en alumnado para poder abarcar una cantidad de cerca del 50% más de nuestros estudiantes actuales.

- Esperamos incrementar el numero de alumnos matriculados por año en un 10 % por los próximos 5 años, ésto nos ayudará a incrementar nuestra utilidades anuales significativamente.
  
- Re invertir en la Unidad Educativa Las Pencas un porcentaje del 25% de las utilidades netas cada año para mejorar expandir y brindar un mejor lugar de estudios a nuestros clientes, esto nos ayudara a crecer como Unidad Educativa e incrementar el numero de alumnos año tras año.
  
- Los precios para una Unidad Educativa están determinados por la Dirección de Educación la cual establece un porcentaje de incremento de ser necesario debido a adecuaciones en la Unidad Educativa, nuestro objetivo será el de mantener nuestros precios de matriculas y las pensiones.

## **ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS**

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos establecidos; cuando se elabora un Plan estratégico de Marketing éstas deberán quedar claras y definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar una mayor utilidad con los recursos que se posee.

Así mismo se debe ser conciente de que toda estrategia debe ser formulada en base al análisis de fortalezas , oportunidades , debilidades y restricciones que existen en la empresa y el mercado y siempre de acuerdo con las normas de la Unidad Educativa.

Las estrategias de Marketing a implementar y que tienen que ver con el liderazgo en nivel educativo, crecimiento institucional y diferenciación, planteamos de la siguiente manera :

- Campañas publicitarias de imagen y comunicación. Estas campañas se llevarán a cabo por medio de radio, vallas publicitarias y periódico que den a conocer al público en general los beneficios de la Unidad Educativa Las Pencas, para esto se destinará un porcentaje del 7% de las utilidades netas de cada año, con esto lograremos un buen posicionamiento en el mercado de Cuenca.

- La creación de una página web para la facilidad de las personas interesadas en conocer carreras disponibles cronograma de actividades, calificaciones, infraestructura, ubicación y beneficios en general de la Unidad Educativa.
- Incrementar las especialidades actuales disponibles en la Unidad Educativa para poder abarcar un mayor mercado.
- Brindar periódicamente cursos de capacitación a profesores, inspectores y demás personal de la Unidad Educativa de acuerdo a las funciones que desempeñe cada uno de ellos.
- Investigación y desarrollo. Realizaremos análisis continuos del mercado para conocer nuevas tendencias , además los análisis correspondientes para medir los niveles de aceptación de nuestra Unidad Educativa.
- Sistema de Información de Mercadeo. Realizaremos un monitoreo constante del mercado competitivo.

## **PROGRAMA DE ACCIÓN DEL PLAN**

### **¿ CÓMO VAMOS A ALCANZARLOS ?**

Para ser consecuentes con las estrategias elegidas, hemos elaborado un Plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el Plan de Marketing.

Podemos decir que nuestro objetivo de Marketing es el punto de llegada, las estrategias establecidas son el camino a seguir para poder alcanzarlo y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

### **Programas de Acción**

#### **Publicidad**

- La publicidad de nuestra Unidad Educativa se llevará a cabo a través de los medios de : Televisión, radio, vallas publicitarias y periódico, conjuntamente con la agencia de publicidad para lograr un óptimo resultado de la misma.

- Para la publicidad de nuestra Unidad Educativa se dispondrá de un 7 % de las Utilidades Netas.
- Conjuntamente con la agencia de publicidad realizaremos anuncios televisivos, cuñas radiales, anuncios para periódicos y vallas publicitarias, que reflejen la grandeza de la Unidad Educativa en nuestro medio.
- En esta campaña lograremos la imposición de nuestro logo que nos distinga de la competencia y el cuál sea de reconocimiento inmediato de parte de todo el mercado.
- Daremos a conocer los beneficios que brinda la Unidad Educativa principalmente en cuanto a la formación personal de los alumnos tanto como en valores, intelectual y social.

## **Crecimiento**

La Unidad Educativa re invertirá un 25 % de sus Utilidades Netas anuales, en infraestructura, optimización del personal, capacitación del mismo y laboratorios, los mismos que nos ayudarán a brindar un mejor servicio para nuestro alumnado, poder incrementar el mismo, expandirnos hacia nuevas especialidades y de esta forma cubrir un mayor porcentaje de participación en el mercado de Cuenca.

## **Creación de la pagina Web**

Después de analizar los beneficios que nos brinda la tecnología hemos decidido crear una página Web, la misma, que será creada por el Ing. Diego Merchán L. bajo la debida supervisión y aprobación de la Lic. Susana Vásconez G. para esto contamos con un presupuesto de \$200 para la creación y de \$300 anuales por el derecho de publicar nuestra página Web.

## **Capacitación del Personal**

Para brindar un mejor servicio y de alta calidad brindaremos periódicamente cursos de capacitación para todo nuestro personal en sus diferentes áreas para esto contamos con un presupuesto determinado por la Unidad Educativa de un 3 % de sus Utilidades Netas.

## **Investigación y Desarrollo**

En forma permanente realizaremos una Investigación exhaustiva de nuestro mercado para conocer las tendencias del mismo en cuanto a nivel académico deseado, tendencia de precios y posicionamiento en el mercado de nuestra Unidad Educativa, y poder tomar medidas correctivas para ajustarnos a las nuevas tendencias de mercado.

## **Sistema de Información de Mercadeo**

A través de indagaciones nos mantendremos al tanto de lo que ocurra con la competencia para poder aprovechar las deficiencias de la misma.

## **Plan de Contingencia**

En caso de disminución de matriculas ya sea por la situación socio-económica del país, la inflación, o cualquier otro motivo que afecte los patrones y hábitos del consumidor, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto así como los generales de la empresa. Hemos propuesto los siguientes planes de contingencia:

### **OFERTAS**

- Podríamos disminuir los precios tanto de matrícula como de las pensiones en un porcentaje dado, esto nos ayudará a incrementar la demanda y nuestra utilidad se mantendría o podría elevarse en un bajo porcentaje.
- Utilizar una propaganda agresiva en la que se indique los nuevos precios de matrículas y pensiones.

## **RECURSOS NECESARIOS**

Establecemos, de igual manera todos los recursos humanos y recursos materiales necesarios para llevar a cabo el Plan, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su ejecución, como las tareas específicas que cada una de ellas debe realizar, coordinándolas e integrándolas en una acción común.

### **Recursos Humanos**

Para la realización del Plan Estratégico de Marketing participaran las siguientes personas:

La Lic. Susana Vásquez G; quien es la encargada de supervisar y dirigir el Plan Estratégico de Marketing para que este se cumpla a cabalidad.

Los profesores e inspectores; ya que ellos son los encargados de transmitir el conocimiento, valores y se encuentran trabajando directamente con el cliente son parte esencial del Plan Estratégico de Marketing, ya que ellos poseen la responsabilidad de mantener satisfechos a los clientes mediante un servicio de calidad.

Pensamos que esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos, ya que los comprometidos deben también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia donde se dirige la Unidad Educativa y como se sentirán más comprometidas con la misma.

Es muy importante señalar que las tácticas serán consecuentes tanto con la estrategia de Marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que disponemos en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de las estrategias será llevada a cabo por la Lic. Susana Vásquez G; Rectora de la Unidad Educativa, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

### **Recursos Financieros**

Para la realización de este Plan Estratégico de Marketing se dispondrá de el 10% de la utilidades netas para publicidad y capacitación del personal, además se invertirá el 25% de las utilidades anuales ya sea en infraestructura, aumento de personal y laboratorios. Según datos históricos de la Unidad Educativa Las Pencas sus utilidades en el periodo 2006 fue de: \$ 45.000, esto quiere decir que el monto total con el cuál se dispone para llevar a cabo este Plan Estratégico es de \$ 4.500.

## **CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN**

Los Planes Estratégicos de Marketing deben mantenerse en constante monitoreo, ya que esto nos servirá para conocer si se están cumpliendo los objetivos establecidos y en caso contrario tomar las medidas correctivas para alcanzar este fin, por esta razón debemos plantear los procedimientos de control necesarios, además se debe delegar al responsable de realizar el control en las diferentes áreas del Plan diseñado.

### **Control del Plan Permanente**

El control del Plan anual nos servirá para conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados, durante el desarrollo de las actividades normales de la Unidad Educativa.

### **Supervisión de las Políticas de Calidad**

Controlar que los temas tratados por los profesores en las diferentes materias de actualidad y la metodología de enseñanza sea de interacción entre profesores y estudiantes. Este control se realizará al principio de cada año lectivo, de esta forma nos aseguraremos que nuestros alumnos tengan un correcto método de aprendizaje.

## **Gastos de Financiamiento**

En nuestra Unidad Educativa se lleva diariamente el control de gastos e ingresos, de este control está encargada la contadora de la Unidad Educativa.

## **Control de Eficiencia**

En el caso de no lograr las metas de Marketing establecidas anteriormente se debe evaluar la eficiencia, labor que es realizada por los propietarios de la Unidad Educativa, se medirá la eficiencia de la publicidad.

La Unidad Educativa monitorea la calidad de nuestro servicio así como la publicidad, en nuestro caso la publicidad se lleva a cabo a través de televisión, cuñas radiales, periódicos y vallas publicitarias.

## **Control Estratégico**

Las metas de Marketing anteriormente definidas serán evaluadas y se determinara la eficiencia general del Marketing, se reevaluara el enfoque estratégico al mercado objetivo, realizando auditorias de Marketing y de excelencia del servicio así como la revisión de la responsabilidad social de la misma.

La Unidad Educativa realizará este control sin embargo hay que evaluar periódicamente los resultados del Plan publicitario y calidad en el servicio con el presupuesto establecido.

Un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las propagandas en televisión, radiales y escritas ya que estas son fundamentales para el cumplimiento de nuestros objetivos.

### **Control de Investigación y Desarrollo**

Se llevará un control estricto acerca de las especialidades más acogidas por el mercado para implementarlas en nuestra Unidad Educativa en el momento exacto, además un control de hacia donde va el mercado sus objetivos y metas para poder analizarlas y brindar un servicio acorde a lo que el mercado desea.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **Conclusiones.**

Para concluir debemos tomar en cuenta que el Plan de Marketing no es el fruto de una planificación constante y eficiente con respecto al análisis en nuestro caso de la Unidad Educativa. Cualquier empresa independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el cual opere, debe poseer un Plan de Marketing el mismo que le guiará a alcanzar sus metas u objetivos ya que de no ser así será muy difícil alcanzar los mismos.

Conocemos que los padres de familia deciden a que Unidad Educativa irán basándose en nivel académico, costo y prestigio institucional lo cuál nos lleva a la conclusión de que la Unidad Educativa debe posicionar su imagen en el mercado como una Unidad sería, con un bachillerato acorde a las exigencias del mismo (alto nivel académico), precios justos y una excelente reputación en el medio, con lo cual podremos alcanzar un buen posicionamiento dentro del mercado.

La Unidad Educativa Las Pencas no es muy conocida en el mercado de Cuenca debido a que nunca a poseído un Departamento de Marketing.

### **Recomendaciones.**

Recomendamos aplicar el Plan Estratégico de Marketing que hemos establecido.

También se debe crear un Departamento de Marketing el mismo que servirá para mantenernos siempre a la vanguardia en cuanto a publicidad. Se recomienda revisar este Plan Estratégico en forma permanente.

## **BIBLIOGRAFIA**

**KOTHLER**, Philip

Dirección de Mercadotecnia Análisis, Plantación, Implementación y Control, 7ma Edic. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A., México.

**DOLAN**, J. Roberto

**La Esencia del Marketing**, Volumen I y II Editorial Norma,1997.

**GUILTINAN**, Joseph y Paúl **GORDON**

Administración de Marketing, Estrategias y Programas, Mc Graw Hill,1994.

**Porter**, Michael E.

**Estrategia Competitiva**, ediciones CECSA, 1996.

<http://www.digitalmarketing.com.uy/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=350>

<http://www.ipm.com.pe/cescri.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/planestrmarkt.htm>

## *Índice General*

Responsabilidad	II
Agradecimientos	III
Dedicatoria	IV
Pensamientos	VI
Esquema	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
Introducción	XI

### *Unidad I*

Reseña histórica del Colegio	1
Estructura Organizacional	3
Objetivos y políticas establecidas	4

### **Unidad II**

Misión y Visión Institucional	8
Análisis situacional del Mercado Educativo	10
Análisis FORD	21

Objetivos del Plan	23
Recursos necesarios	31
Retroalimentación y evaluación	33
Conclusiones y Recomendaciones	36
Bibliografía	37