



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

Tema:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD  
ECONÓMICA DEL COLEGIO PARTICULAR MIXTO  
INTEGRACIÓN TÉCNICA EDUCATIVA DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

**González Guamán Patricia Carolina**

Tutor:

**Dr. C. Carlos Luis Rivera Fuentes**

Guayaquil, Ecuador

**2018**



## DEDICATORIA

Este reconocimiento va dirigido a los principales motores de mi vida.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida profesional con salud y en compañía de mi familia.

A mi mami Mirian Guamán

Por ser la guía de mis hermanos y la mía durante todos estos años, por sus cuidados y sabios consejos, por acompañarme y desvelarse conmigo para que pueda llegar a la meta, por estar ahí dando las fuerzas necesarias para no rendirme, por enseñarme que todo tiene solución.

A mi papi Eduardo González

Por no rendirse jamás, por todos sus años de sacrificio para brindarme una mejor calidad de vida, por llevarme siempre de la mano desde la escuela hasta la universidad y así hoy convertirme en una profesional y principalmente por haber luchado por su vida para no dejarnos solos.

A mis hermanos y sobrino

Que Dios bendiga sus vidas siempre y nos mantenga unidos como hasta ahora lo ha permitido.

**Patricia Carolina González Guamán**



## **AGRADECIMIENTO**

Al Lcdo. Julio Esparza Morán rector del Colegio Particular Integración Técnica Educativa, por haberme abierto las puertas de sus instalaciones para realizar mi trabajo de investigación.

A los profesores por impartir sus conocimientos y experiencias en cada clase.

Al Instituto Bolivariano por ayudarnos con las herramientas necesarias para nuestro aprendizaje.

**Patricia Carolina González Guamán**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudio del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de marketing para mejorar la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa del Cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Efectos de mercadeo inadecuado y su incidencia en la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa ubicado en el cantón Guayaquil en el período 2018?** presentado por **González Guamán Patricia Carolina** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

**Patricia  
Dr. C.  
Luis  
Fuentes**



**González  
Guamán  
Carolina  
Carlos  
Rivera**



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN  
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**



Yo, **González Guamán Patricia Carolina** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de Marketing para mejorar la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa del Cantón Guayaquil**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Patricia Carolina González Guamán

Nombres y Apellidos de la Autor

No. de cédula: 0950843557

Patricia González

Firma





Factura: 001-002-000046055



20190901019D00033

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901019D00033**

Ante mí, NOTARIO(A) NELSON RAFAEL CARRION CARRION de la NOTARÍA DÉCIMA NOVENA , comparece(n) PATRICIA CAROLINA GONZALEZ GUAMAN portador(a) de CÉDULA 0950843557 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE ENERO DEL 2019, (12:16).

*Patricia Gonzalez*

PATRICIA CAROLINA GONZALEZ GUAMAN  
CÉDULA: 0950843557



*[Handwritten signature]*

NOTARIO(A) NELSON RAFAEL CARRION CARRION  
NOTARÍA DÉCIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE N.º **095084355-7**  
**CIUDADANA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES **GONZALEZ GUAMAN PATRICIA CAROLINA**  
 LUGAR DE NACIMIENTO **QUAYAS QUAYAQUIL LETAMENDI**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1983-09-12**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO: **F**  
 ESTADO CIVIL **Soltera**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V3333V2222  
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GONZALEZ JUBENCIO EDUARDO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **GUAMAN ZAMBRANO MIRIAN PATRICIA**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **QUAYAQUIL 2011-12-13**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2021-12-13**

DIRECTOR GENERAL *[Signature]* FIRMA DEL CEDULADO *[Signature]*





**CERTIFICADO DE VOTACION**  
 4 DE FEBRERO 2018 **CNE**

**087** JUNTA No. **087 - 136** NÚMERO **0950843557** CÉDULA  
**GONZALEZ GUAMAN PATRICIA CAROLINA** APELLIDOS Y NOMBRES  
**QUAYAS** PROVINCIA **QUAYAQUIL** CANTÓN **FEBRES CORDERO** PARROQUIA  
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **ZONA: 1**




**REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018**  
**CNE**

ESTE DOCUMENTO ADECUA CUP DIFERido SUPRADO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018  
 ESTE CERTIFICADO DEBE SERVIR PARA PODER LOS TRABAJOS REGISTRADOS Y REGISTRAR

PRESIDENTA DE LA JUNTA *[Signature]*

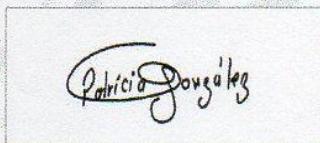


COMISARÍA DE GUAYAS





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0950843557

**Nombres del ciudadano:** GONZALEZ GUAMAN PATRICIA CAROLINA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/LETAMENDI

**Fecha de nacimiento:** 12 DE SEPTIEMBRE DE 1993

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** GONZALEZ JUBENCIO EDUARDO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** GUAMAN ZAMBRANO MIRIAN PATRICIA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 13 DE DICIEMBRE DE 2011

**Condición de donante:** SI DONANTE POR LEY



Información certificada a la fecha: 17 DE ENERO DE 2019

Emisor: RAPHAEL ANDRES CARRION VITERI - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 19 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 194-189-96945



194-189-96945

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

---

Firma





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Plan de marketing para mejorar la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa del Cantón Guayaquil.

**Autor:** González Guamán Patricia Carolina

**Tutor:** Carlos Luis Rivera Fuentes

**Resumen**

El Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa es una institución que ofrece un servicio de educación; durante los últimos años lectivos ha venido presentando problemas debido al descenso de la población en sus aulas ya que su posicionamiento en el mercado no era igual al de la competencia, esto ocasiono que el colegio tenga problemas internos graves, y por consiguiente dejaron de brindar sus servicios en dos de sus jornadas afectando sus ingresos, lo que también provocó el atrasos de los sueldo de los docentes, personal administrativo y otros colaboradores, otro inconveniente que surge es que las autoridades no pudieron renovar sus instalaciones para brindar un mejor servicio a sus clientes. La institución no cuenta con personal que tenga conocimiento mercadeo y en todos sus años de servicio jamás se realizó un estudio de mercado que le permita saber cuál es su segmentación de mercado a la que deben dirigirse. En el marco teórico se desarrolló en base a teorías que confirmaron la relación que existe entre las variables pendiente e independiente. Se estableció que el diseñar un plan de marketing con estrategias que capten la atención de nuevos clientes que ayudará a incrementar la población del colegio y mejorando la rentabilidad económica del plantel. Los métodos utilizados fueron la observación y el analítico, las investigaciones empleadas fueron la cuantitativa, descriptiva, de campo y correlacional. Los resultados de las estrategias que fueron diseñados para la institución educativa se podrán observar en los cuadros y gráficos de el plan de marketing.

Plan de Marketing

Mercadeo inadecuado

Rentabilidad Económica







**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Plan de marketing para mejorar la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa del Cantón Guayaquil.

**Autor:** González Guamán Patricia Carolina

**Tutor:** Carlos Luis Rivera Fuentes

**Abstract**

The “Integración Técnica Educativa” Particular mixed college is an institution, that have offered education service and in the last school years they have presented problems for to the decline of the population in their classrooms, since the positioning of them in the market hasn't been the same as that of other schools, that caused that the school had serious problems, because they left their services in two of their working day, that affected your economy and in effect caused unpaid salaries to the teachers, administrative staff and others campaign worker. Also, caught that the authorities of the Educational Unit cannot renovate their installation to provide better service to your clients. The institution hasn't counted with a professional marketing and they in all the years of service didn't perform a market study that allows them to know that was their segmentation in the market to which they should be directed. The theoretical framework was developed based on the theories that confirmed the connection between the dependent and independent variable. We have established that designing a marketing plan with strategies that attract the attention of new clients will be of great help to increase the population of the school, and that way it will improve the economic income of the educational establishment. The methods used were the observation and the analytical, the investigations used were quantitative, descriptive, field research and correlational. The results of the strategies designed for the institution can be observed in the tables and graphs designed in the marketing plan prepared for the benefit of current and future clients and authorities.

Plan de Marketing

Mercadeo inadecuado

Rentabilidad Económica





## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación de Aceptación de Tutor .....	iv
Cláusula de Autorización para la publicación de Trabajos de Titulación ...	vi
Certificación de Aceptación del CEGESCIT .....	vii
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Gráficos .....	xiv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto.....	2
Situación Conflicto .....	4
Delimitación del Problema .....	7
Formulación del Problema .....	8
Variables de la Investigación .....	8
Evaluación del Problema .....	8
Objetivos de la Investigación .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos .....	9
Justificación e Importancia .....	10
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>12</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>

Antecedentes Históricos .....	12
Fundamentación Teórica.....	16
Antecedentes Referenciales.....	23
Fundamentación Legal .....	28
Conceptualización de las Variables de Investigación .....	30
Marco Conceptual .....	31
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>32</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
Presentación de la Empresa.....	32
Visión.....	33
Misión .....	34
Lema.....	34
Organigrama de la Empresa.....	34
Diseño de la Investigación.....	35
Investigación Científica .....	36
Modalidades de la Investigación.....	37
Investigación Cualitativa.....	37
Investigación Cuantitativa.....	37
Tipos de Investigación .....	38
Investigación Explorativa.....	38
Investigación Explicativa .....	39
Investigación Descriptiva.....	39
Investigación Correlacional .....	40
Investigación de Campo .....	41
Investigación a Emplear .....	42
Población.....	42
Tipos de Población .....	43
Población Finita.....	43
Población Infinita .....	43

Muestra.....	44
Tipos de Muestreo .....	44
Muestreo Probabilístico .....	44
Muestra Estratificada.....	45
Muestreo por Racimos o Clusters .....	45
Muestreo no Probabilístico .....	45
Fórmula de la Muestra.....	46
Técnicas e Instrumentos.....	46
Observación .....	47
Observación Científica .....	47
Guía de Observación .....	48
Entrevista.....	49
Tipos de Entrevista .....	49
Entrevista Estructurada .....	49
Entrevista Semiestructurada .....	50
Entrevista no Estructurada .....	50
Informales.....	50
Cuestionarios de Entrevista .....	51
Encuesta.....	52
Tipos de Encuestas .....	52
Encuesta Estructurada .....	52
Encuesta no Estructurada .....	52
Encuesta Verbal .....	52
Encuesta Escrita .....	53
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>55</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
Resultados de las Entrevistas .....	55
Resultados de las Encuestas .....	57
Plan de Mejoras.....	66





Plan de Marketing .....	66
Conclusiones .....	80
Recomendaciones .....	81
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>82</b>

## **ANEXOS**

Anexos 1: Carta de autorización de la Empresa

Anexos 2: Logotipo de la Empresa

Anexos 3: Misión Visión de la Empresa

Anexos 4: Fotos

## INDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1: Método Ishikawa .....	6
Tabla 2: Conceptos de Marketing .....	20
Tabla 3: Población actual del Colegio.....	43
Tabla 4: Guía de Observación .....	48
Tabla 5: Pregunta 1 .....	57
Tabla 6: Pregunta 2 .....	58
Tabla 7: Pregunta 3 .....	59
Tabla 8: Pregunta 4 .....	60
Tabla 9: Pregunta 5 .....	61
Tabla 10: Pregunta 6 .....	62
Tabla 11: Pregunta 7 .....	63
Tabla 12: Pregunta 8 .....	64
Tabla 13: Pregunta 9 .....	65
Tabla 14: Colegios Particulares .....	67
Tabla 15: Segmentación Demográfica.....	67
Tabla 16: Evolución de Alumnado .....	75
Tabla 17: Valor de Matrícula .....	77
Tabla 18: Pensiones Anulaes .....	77
Tabla 19: Nuevos Alumnos.....	78





## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1: Diagrama de Ishikawa .....	6
Gráfico 2: Estructura Organizacional .....	34
Gráfico 3: Medios de comunicación .....	576
Gráfico 4: Recursos Tecnológicos .....	587
Gráfico 5: Instalaciones del Colegio.....	598
Gráfico 6: Actividades Extraescolares .....	60
Gráfico 7: Buzón de Sugerencias .....	610
Gráfico 8: Métodos de Docentes.....	621
Gráfico 9: Necesidades de Clientes.....	632
Gráfico 10: Actividades Complementarias .....	643
Gráfico 11: Redes Sociales .....	654

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Los colegios privados se han convertido en el principal proveedor de servicios de educación para los padres de familia por los diversos servicios que estas instituciones ofrecen para que sus hijos puedan obtener una educación de calidad y labrarse un buen futuro; los colegios privados o laicos deben estar en constante innovación para así atraer la atención de nuevos clientes ofreciéndoles los mejores servicios, con profesores con una excelente formación académica, infraestructuras en buen estado, con tecnología que facilite el aprendizaje al alumno brindándole comodidad, seguridad y confiabilidad en su trayecto académico.

En el país existen varios colegios privados; en el top de los cien mejores colegios a nivel nacional, según la revista vistazo todos pertenecen a las instituciones privadas y esto se vio reflejado luego de que miles de estudiantes que estaban cursando el último año rindieran la prueba ser bachiller que les permite obtener un cupo en las diversas universidades que tiene el país (Pérez, 2017).

Toda empresa privada sea esta de producto o servicio para incrementar su negocio debe implementar estrategias para llamar la atención del cliente, para esto deben tener claramente la idea que desean proyectar hacia el

mercado. Las instituciones educativas particulares al igual que otras empresas requieren implementar nuevas estrategias para atraer más clientes debido a la competencia masiva que existe, pero ciertos colegios caen en el error de realizar publicidad sin contar con un profesional que tenga conocimientos de marketing que ayude a la empresa a destacarse de las demás instituciones y a su vez en su desarrollo económico.

El Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa presenta estos inconvenientes, durante los años que lleva brindando sus servicios jamás ha realizado un plan de marketing aunque al principio su economía estaba en equilibrio con el paso del tiempo se ha visto afectada por los varios cambios que ha venido presentando en el centro educativo; el medio por el cual se dan a conocer actualmente son las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter aquí se observa que ciertas publicaciones en sus perfiles carecen de creatividad por lo tanto no son lo suficientemente atractivas para los padres de familias que buscan un centro educativo confiable que realmente sea de beneficio para sus hijos.

Aunque el colegio hace uso de estas redes que están a la vanguardia y también siguen utilizando tradicionalmente el medio escrito se puede percatar no tienen mucha acogida en el medio, pues se observa claramente que su alumnado ha disminuido con el paso del tiempo y afectando su rentabilidad económica, es por eso que implementado un plan de marketing ayudara a canalizar sus objetivos, a saber cómo llegar al público creando nuevas estrategias que los diferencie de la competencia ya que la demanda de educación es muy grande y cambiante pues su usuarios siempre buscaran al mejor.

### **Ubicación del Problema en un Contexto**

Con el pasar del tiempo el marketing ha ido evolucionando, ya que cada vez el mercado es más competitivo y las empresas necesitan buscar estrategias que les permitan que les permitan posicionarse en la mente del consumidor.



Años atrás los medios más populares para impulsar o dar a conocerse, ya sea para promocionar un producto o vender un servicio, eran la televisión, prensa escrita y radio dando buenos resultados, luego llegó una herramienta muy útil como lo es el internet el cual permitió que varias empresas se dieran a conocer en el mercado internacional y actualmente siguen siendo el medio más imponente a la hora de hacer publicidad; sin embargo, cuando no se da el uso adecuado puede jugarles en contra.

En el caso del tema de estudio quien se encarga del correcto funcionamiento del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa es el rector.

Durante los últimos 5 años el colegio ha venido presentando un descenso en su alumnado; analizando su evolución de matrículas se puede evidenciar que en el año 2013 la institución contaba entre sus aulas con 2353 alumnos las cuales ocupaban las diferentes secciones que son matutina, vespertina, nocturna y fines de semanas, a diferencia del año vigente en el que el plantel educativo cuenta con 588 estudiantes y a pesar de que en sus publicaciones promocionan las diferentes jornadas solo dan las clases en la sección matutina y fines de semanas, dejando deshabilitadas las secciones vespertinas y nocturnas.

La problemática surge en que los representantes no ven adecuados el espacio para su representado, ni reciben beneficios al obtener excelentes calificaciones que les permitan seguir motivando a sus alumnos.

Otra de las causas que influyen es el desconocimiento de la marca que se da por la poca información que la institución otorga acerca de ellos, a pesar de llevar más de 30 años en el ámbito educativo se puede detectar que no es muy conocido, a no ser que los propios usuarios del plantel los recomienden; la institución no ha realizado una evaluación que permita conocer las necesidades y sugerencias de los clientes.

Por otro lado, el personal administrativo no cumple en su totalidad las funciones para las cuales fueron designados, se observa que no solo se encarga de la recepción de documentos de los estudiantes o cobros de

mensualidades, entre otras, sino que el mismo personal es el que se encarga de realizar las tácticas para captar la atención de nuevos clientes sin tener conocimiento en el área de marketing.

Debido a la falta de recursos económicos que atraviesa la institución educativa no se puede contratar un profesional que tenga experiencia y conocimiento en marketing, que ayude a mejorar la percepción que tiene los padres de familia sobre el colegio, el funcionamiento administrativo y la calidad del servicio, que posicione a la institución en el mercado implementando nuevas estrategias aplicando nuevos métodos de marketing para que pueda mejorar e innovar su infraestructura y el sistema interno con la fin de alcanzar los objetivos del plantel.

Los docentes juegan un papel muy importante, porque son pilares fundamentales para el desarrollo de la institución, pero al verse afectados debido a que en la actualidad en el plantel presenta una disminución de su alumnado, por lo consiguiente no genera los ingresos necesarios, se retrasando sus pagos y que los docentes optan por buscar otra institución que esté mejor posicionada en el mercado.

El propósito de esta investigación es implementar un plan de marketing que analice las acciones o los procesos administrativos realizados en años lectivos anteriores y mediante sus antecedentes históricos conocer como esta su situación actual, conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, oportunidades del mercado y las amenazas que presenta sus competencias; con este plan se determinara nuevas ideas para combatir el bajo rendimiento económico del colegio, enfocándose en los objetivos que desea alcanzar (Hoyos, 2013, pág. 3).

### **Situación Conflicto**

En la actividad educativa el mercado ecuatoriano es muy competitivo, cada año los padres de familia buscan diferentes alternativas para matricular a sus

hijos por lo que requieren que los planteles educativos les brinden excelentes servicios. Aunque este sea un colegio que se dedica a la educación no deja de ser una empresa que ofrece servicio y al igual que otras organizaciones todas las personas que laboran dentro de la misma deben estar comprometidos para que la experiencia del actual y futuro cliente sea un éxito (Llorente, 2017, pág. 34).

En la ciudad de Guayaquil hace ya varios años se fundó el Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa con la finalidad de brindar a sus clientes una mejor enseñanza a sus futuros estudiantes; en la actualidad esta institución se ha visto afectada en sus ingresos económicamente ya que ha disminuido su población en los últimos años, por lo que realizar un estudio de mercado y crear nuevas estrategias permitirán mejorar su posicionamiento, siendo más competitivos con la finalidad de llegar hacer una de las mejores opciones dentro de la ciudad.

En la actualidad el colegio está ubicado en las calles García Moreno y Piedrahita, su estructura está dividida en cuatro partes, en la planta baja se encuentra ubicada el área administrativa.

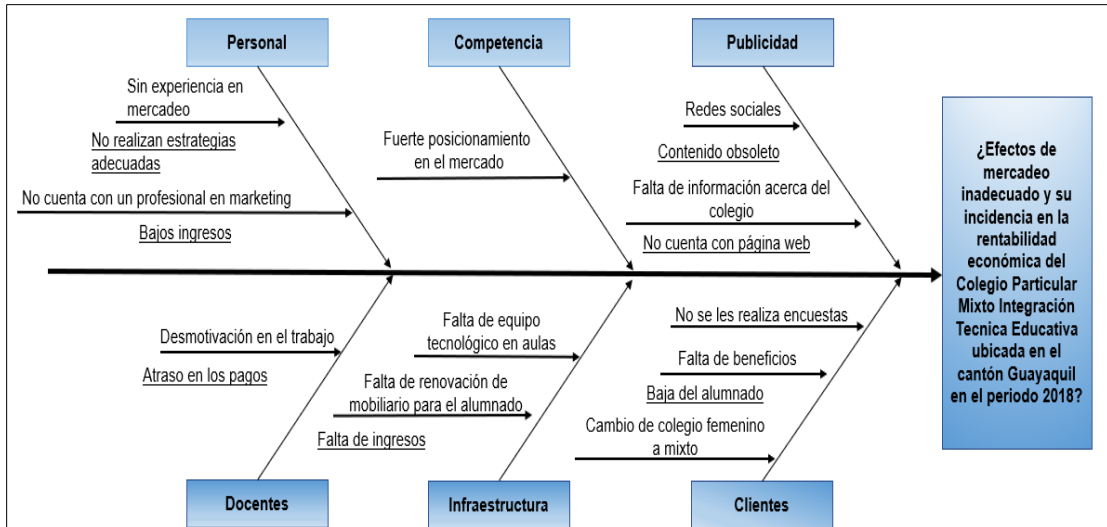
Es importante destacar que la institución cuenta con docentes profesionales que tienen mucha experiencia en el campo de la educación y que han estado laborando durante muchos años en el plantel, por lo cual son parte importante para la evaluación del proyecto.

Por lo tanto, para poder determinar cuáles son las causas y efectos que han llevado a la institución académica a ser menos competitivas y posteriormente afectar su rentabilidad económica; se aplicará el diagrama de Ishikawa ya que nos permite analizar de manera más concisa el problema de una organización, esta herramienta fundamental permite al investigador estudiar posibles soluciones.



## Gráfico 1

### Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: González, P. (2018)

## Tabla 1

### Método Ishikawa

Causas	Efectos
<b>Publicidad</b>	Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido obsoleto</li> </ul> Falta de información acerca del colegio <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con página web</li> </ul>
<b>Competencia</b>	Fuerte posicionamiento en el mercado
<b>Personal</b>	No tiene un profesional en marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos ingresos</li> </ul> Sin experiencia en marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• No realizan estrategias adecuadas</li> </ul>

<b>Docentes</b>	Desmotivación en el trabajo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraso en los pagos</li> </ul>
<b>Infraestructura</b>	Falta de equipo tecnológico en aulas Falta de renovación de mobiliario para el alumnado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de ingresos</li> </ul>
<b>Clientes</b>	No se les realiza encuestas Falta de beneficios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja del alumnado</li> </ul> Cambio de colegio femenino a mixto

**Autora: González, P. (2018)**

**Tema:** Plan de marketing para mejorar la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa del Cantón Guayaquil

### **Delimitación del Problema**

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Lugar:** García Moreno # 200 y Vicente de Piedrahita
- **Campo:** Administración.
- **Área:** Marketing.
- **Aspectos:** Mercadeo inadecuado y rentabilidad económica.
- **Tiempo:** 2018

## **Formulación del Problema**

¿Efectos de mercadeo inadecuado y su incidencia en la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa ubicada en el cantón Guayaquil en el periodo 2018?

## **Variables de la Investigación**

- **Variable Independiente:** Mercadeo inadecuado
- **Variable Dependiente :** Rentabilidad económica

## **Evaluación del Problema**

Los siguientes aspectos determinan la evaluación del problema.

**Delimitado:** El presente estudio se llevará a cabo en las instalaciones del Colegio Particular Mixta Integración Técnica Educativa durante el tiempo de 10 semanas, también en este lapso se recolectará información necesaria entre estudiantes y docentes del plantel.

**Evidente:** En las instalaciones del colegio se puede observar su escasa población; la necesidad de realizar ciertos cambios en su infraestructura para brindar una mejor imagen y adecuación para sus actuales y futuros clientes.

**Concreto:** El proyecto de investigación se redactará de forma clara de manera que se pueda entender cuáles son las causas por la cual el Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa presenta una disminución en su alumnado afectando así su rentabilidad económica y también para que se pueda comprender las necesidades que tiene la institución para llevar a cabo la ejecución de un plan de marketing.

**Relevante:** El implemento de un plan de marketing es de suma importancia para la directiva del colegio, ya que si esta propuesta se lleva a cabo se



podría resolver problemas de disminución de alumnado, atrasos de pagos a docentes, generar más ingresos para así colocar equipos tecnológicos en cada una de las aulas mejorando el trabajo de los profesores y la enseñanza del alumnado, convirtiéndolo en una de las mejores opciones que exista en el mercado alcanzando así sus objetivos.

**Original:** Según las investigaciones realizadas en la institución durante sus más de treinta años de labor no se ha realizado ningún plan de marketing y tampoco se ha llevado a cabo un proyecto de investigación sobre el tema, por lo tanto, el proyecto es original.

**Factible:** La propuesta de crear un plan de marketing es factible ya que implementado nuevas estrategias se podría incrementar la población del colegio ya que la infraestructura del colegio es muy amplia y da cabida para más estudiantes por lo que se convierte en una ventaja, por lo tanto la creación de nuevas estrategias y resaltar las cualidades con las cuenta el colegio podrían hacerlo más competitivo en el mercado; para la creación y ejecución del proyecto contamos con el respaldo del rector, personal administrativo y docentes del plantel.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para el incremento de la rentabilidad del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar mediante los antecedentes cual es la situación actual del colegio.
- Determinar la evolución financiera a partir de la matrícula por periodo.
- Diseñar un plan de marketing implementado estrategias de mercadeo que incrementen la población y rentabilidad del colegio.

## **Justificación e Importancia**

### **Conveniencia**

Esta investigación es muy útil, pues nos demuestra que las grandes y pequeñas empresas están en constante innovación, buscan alternativas y nuevas herramientas para mejorar la calidad del servicio sin dejar de enfocarse en sus objetivos, y dejan claro que el implemento de un plan de marketing los lleva analizar cómo está su situación interna y como su entorno cada vez se hace más competitivo.

La educación es el pilar fundamental para el crecimiento de las personas, es por eso que hemos visto la necesidad de mejorar la calidad del servicio de la Institución Educativa; pese a los esfuerzos realizados por las autoridades por mantener su equilibrio se evidencia una perdida continua en estos últimos periodos lectivos que afecta directamente a las finanzas del colegio; el implementar nuevas estrategias de marketing permitirán que tanto alumnos como padres de familia pongan su confianza en los centros educativos particulares, ya que estos modificaran su enseñanza para que los jóvenes tengan un mejor ambiente en donde puedan aprender y tengan confort en cada clase, se busca que con el tiempo la institución pueda consolidarse como una institución reconocida académicamente.

### **Relevancia social**

Es importante que las empresas se enfoquen cada vez en mejorar la calidad de sus servicios; sino se hace énfasis o se presta caso omiso al tema corren el riesgo de afectar su estabilidad en el mercado, de igual forma, también afectar su imagen como institución y posteriormente no podrán generar ingresos para pagar nóminas, mantener una relación estable con sus proveedores, mantener adecuadas sus instalaciones, entre otras cosas más.

El propósito de este proyecto es que tomen en cuenta estas indicaciones ya que, si desea cambiar la situación del colegio beneficiando no solamente al

área administrativa y a los docentes del plantel, también se beneficia el alumnado y los padres de familia que durante muchos años han puesto su confianza en la institución y sean ellos partícipes del futuro cambio y mejoramiento de la educación.

### **Implicaciones prácticas**

Cabe destacar la importancia de informarse sobre el beneficio que conlleva el marketing y la evolución que ha tenido la competencia al ajustarse a esta disciplina, que no solo se trata de atraer a nuevos clientes, sino que también se enfoca en retener con beneficios a su actual cliente ya que este es la pieza fundamental para que otros puedan constatar que realmente esta empresa está satisfaciendo sus necesidades.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que cuando se habla de cambios estos deben estar a su alcance porque su finalidad es también que la organización obtenga beneficios como por ejemplo ser vistos en el mercado como una de las mejores opciones al momento de prestar sus servicios.

### **Valor teórico**

Se cree que, si se puede generalizar los resultados, porque el enfoque del proyecto es buscar una solución que pueda servir de referencia y que pueda ser aplicada para otros temas afines.

### **Utilidad metodológica**

La investigación se empleara mediante método cuantitativo ya que mediante las estadísticas se puede establecer la relación que tienen las variables, la investigación de campo, correlacional y descriptiva son métodos que se utilizaran para analizar mejor la situación actual del colegio, también el uso de técnicas e instrumentos como los cuestionarios y las entrevistas aplicadas permitirán obtener una mayor información que verifique la veracidad del problema planteado para que los resultados de esta investigación sean de utilidad para futuras investigaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

El término marketing empezó a usarse en el siglo XX para hacer referencia a la comercialización de productos y servicios utilizado por las empresas para llamar la atención de las personas y hacer que estos se conviertan en clientes permanentes, generando ingresos a las organizaciones, creando utilidades y formando una economía más rentable; en el año 1970 Estados Unidos visualiza como el marketing se complementa con la oferta y la demanda; ya en estos tiempos expertos en la materia analizaban la situación del mercado y observaban como ciertos productos no eran para todo tipo de clientes, entonces comenzaban a implementar nuevas estrategias para así poder llegar a un segmento de clientes; en este siglo el medio más utilizado era la radio y la televisión, pero la más importante hoy en día es el internet el cual se ha convertido en la herramienta principal de las grandes empresas ya que de esta forma se puede interactuar de manera más cómoda con el cliente.

En el país con el paso del tiempo se ha implementado el marketing y cada vez las grandes empresas van innovando sus estrategias que les permita llamar la atención de nuevos clientes y fomentar la fidelización de sus clientes actuales; por lo tanto las empresas en estos tiempos cuentan con un plan de marketing que les ayuda hacer un análisis interno y externo de la organización y que como resultado les mostrara cuáles son sus fortalezas y



como sacar provecho de ellas para que la empresa en su nuevo periodo pueda aplicar estas mejoras. El plan de marketing es importante para las grandes industrias, pero también para las pequeñas empresas o microempresas, estas van innovando sus estrategias al ritmo que va evolucionando el marketing que cada vez se enfoca más en satisfacer las necesidades de las personas, enseñándoles como su producto o servicio los beneficiara, creando confiabilidad en entre el cliente y la empresa.

Las empresas anteriormente se lanzaban al mercado quizás algunas de ellas sin realizar un estudio previo simplemente porque veían que la demanda de un producto o servicio era alta y que la competencia no llegaba a satisfacer las necesidades en su totalidad, confiándose en que su producto y servicio era tan buenos ya que estos les generaban ingresos en gran cantidad por lo tanto no se enfocaban en innovar y se quedaban en lo tradicional llevando un mercado inadecuado.

El mercadeo inadecuado se produce cuando las empresas cometen el error de confiarse y quedarse en lo tradicional que en algún momento los llevo a ser pioneros en el mercado, cuando no se estudia el mercado, no se analiza cómo está el entorno, cuáles son las competencias a la que se enfrentan, también no se percatan de las necesidades que según el tipo persona con el tiempo va requiriendo, ya que el mercado es cambiante; el posicionamiento de la empresa es importante y la tecnología es la pieza clave ya que esta herramienta permite una mejor interacción entre la empresa y el cliente, es una relación más cercana que puede resultar muy beneficiosa económicamente, las empresas deben invertir en capacitación de sus colaboradores, renovar su forma de brindar servicio con disciplina, definiendo cuales son las funciones de cada persona dentro de la empresa, implementando herramientas que ayuden en la eficiencia y eficacia de sus empleados y estos pueden brindar una mejor imagen, un mejor servicio o producto a sus clientes creando una fidelización por parte ellos; cuando los dueños o gerentes no realizan estas gestiones perjudican su economía.

Cuando las empresas piensen en invertir deben estar enfocados en su visión y entender que esa visión se puede cumplir siempre que esté basada en la satisfacción del cliente pues son ellos quienes eligen a quien comprar, que consumir quienes según para ellos son los mejores en el momento, como ejemplos de mercadeo inadecuado están Kodak y Nokia quienes en algún momento fueron denominadas las empresas más grandes del mercado, reconocidas a nivel mundial, que mantenían altas ventas y por lo consiguiente suficientes utilidades eso creaba una idea de que su inversión era muy buena.

Estos son claros ejemplos de cómo un mercadeo inadecuado incide en la rentabilidad económica de una empresa, el confiarse de su producto y no acoplarse a las nuevas demandas y tendencias del mercado los llevo al fracaso afectando así su rentabilidad económica, a diferencia de sus competidores que buscaron nuevas técnicas y herramientas para ofertar la misma línea productos, pero con un toque más innovador captando la atención de las personas que cada vez buscan la mejor opción.

En el año 1981 en la ciudad de Guayaquil la Lcda. Bélgica Morán Maridueña fundó en aquel entonces el Colegio Particular Femenino Integración Técnica Educativa con la finalidad de formar señoritas con las especializaciones en secretariado, ciencias sociales, informática, contabilidad, entre otras, teniendo una muy buena aceptación en el mercado durante años.

Posteriormente en el año 2005 ya ubicados en una nueva casa continuaban teniendo una buena participación en el mercado, sus aulas estaban completamente llenas; para el año 2009 debido a la gran demanda del alumnado se tomó la decisión de cambiar de instalaciones en donde actualmente se encuentran ubicados;

Para el año 2010 la institución tomó un nuevo giro pues comenzó su nueva etapa como un colegio mixto en la sección vespertina; hasta este entonces

debido a su gran popularidad no se veía la necesidad de contar con un plan de marketing, un claro error por parte de las autoridades pues al no implementar esta herramienta desconoce las nuevas oportunidades que el mercado le brinda.

Desde el año 2013 el colegio viene presentando inconvenientes su posesión en el mercado no es igual que años atrás, su demanda ha disminuido notablemente para este entonces se contaba con 2353 alumnos, actualmente cuentan con 588 estudiantes en sus aulas el personal administrativo para enfrentar estos problemas a generado estrategias, pero no se han obtenido resultados positivos los medios por el cual se dan a conocer no han sido suficiente pues sus matrículas han disminuido.

Los alumnos son la base para que los planteles educativos puedan funcionar, está claro que sin alumnos no hay ingresos, así mismo, sino no hay beneficios que sean atractivos pues optaran por cambiarse a otras instituciones, en el colegio los alumnos destacados se los premia con medallas de oro, plata y bronce desde octavo hasta sexto año, este sistema se ha mantenido mucho tiempo, se debe buscar otras formas de incentivar el alumnado ya que ellos son los que recomiendan al colegio mediante la publicidad boca a boca.

A pesar de todo, el colegio cuenta con docentes profesionales que tienen muchos años de experiencia y que están en la capacidad para enseñar las diversas especializaciones que esta institución ofrece, pero la falta del alumnado los convierte en uno de los factores que están siendo afectado pues debido a que no se genera ingresos se retrasan los pagos lo que causa una desmotivación en los maestros sobre todo en aquellos que llevan años laborando en el colegio.

El plan de marketing será vital para analizar el FODA del plantel y así tener claros sus objetivos para saber hacia dónde quiere dirigirse, para esto

también deberá estudiar cuales son las necesidades de los clientes para crear nuevas ideas y satisfacerlas, analizar a la competencia, dar a conocer sus servicios de manera más estratégicas que los haga diferenciarse de los demás y así captar la atención de los padres de padres de familias que cada año buscan las mejores opciones del mercado para sus hijos.

## **Fundamentación Teórica.**

### **Administración**

La etimología de la palabra administración proviene del latín “ad” que significa hacia o dirección y “minister” que es lo mismo que subordinación lo que significa que es la función que las personas realizan bajo el mando de otra persona (Guerrero & Galindo, 2014, pág. 2).

Para llevar a cabo esta investigación observaremos las siguientes metáforas que harán más entendible el problema planteado.

Según Torres se observa que la administración se puede analogar muy bien con un árbol, desde los nutrientes que dan la vida a la planta hasta los frutos que finalmente produce y que, en la administración, equivalen a la filosofía, que es la madre de todas las ciencias y que alimenta a cada una de ellas, en tanto que los frutos equivalen a las variables de resultado de la administración como rentabilidad, productividad, competitividad, riqueza, calidad de vida, entre otras (Torres, 2014, pág. 6).

Las organizaciones tienden a tener un ciclo muy parecido al del árbol, crecerán siempre y cuando el desarrollo dentro de la empresa sea optimo, que con el paso del tiempo los cambios que se realicen sean positivos permitiendo así que la producción pueda ahorrar tiempo y dinero sin alterar su productos o servicios, los gerentes o jefes de cada departamento deben direccionar a sus colaboradores hacia la visión de la empresa manteniendo



un orden dentro de cada una de las áreas y funciones que cada uno de ellos realicen alcanzando el objetivo principal, que esta empresa cada año sea más rentable.

Podríamos destacar otros conceptos como:

Una planta se muere si no se riega, o si es de temporal apenas sobrevivirá sin dar frutos y en poco tiempo estará muerta (Torres, 2014, pág. 6).

La administración tiene como finalidad ayudar a las organizaciones en su planificación, organización, dirección y el llevar el control de sus recursos de manera adecuada para así poder cumplir con los objetivos propuestos, pero para que la gestión se pueda dar dentro de la empresa las personas que colaboran dentro de la misma deben relacionarse, mantener una buena comunicación, aportar con ideas creativas e innovadoras, por otra parte los altos mandos son los que se deben encargar de manejar e invertir las ganancias obtenidas en tecnología para facilitar y agilizar el trabajo y de esta forma obtener resultados favorables que ayudan al crecimiento de la empresa.

La administración está integrada por etapas, fases y elementos, las cuales se llevan a cabo mediante el proceso administrativo (Luna, 2014, pág. 36).

En relación, Luna también menciona lo siguiente:

“El proceso administrativo es el conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuáles se efectúan la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral” (Luna, 2014, pág. 36).

En términos generales la administración analiza los objetivos propuestos y los pone en ejecución comenzando por la **planeación** que es donde se lleva a cabo la investigación de mercado y su entorno para si entender donde se está, formular las políticas y estrategias que se aplicaran, determinar las

gestiones que se realizaran y los resultados que se desea alcanzar durante todo el proceso enfocándose en la visión de la organización.

La **organización**, aquí se establece la estructura organizacional, las jerarquías, responsabilidades y funciones que debe realizar cada persona en base a lo planificado derivando los recursos necesarios para alcanzar las metas; en la **dirección** los subordinados se acoplan a los lineamientos establecidos ya establecidos durante la planeación, se debe mantener una buena comunicación entre gerente y colaboradores, también se debe pedir opiniones e incentivar al personal eso ayuda al mejoramiento de la productividad facilitando así el alcance de los objetivos.

Por último, en la fase del **control** se evaluará el rendimiento de cada una de las actividades, la eficiencia y eficacia del personal y maquinaria, se verificara si se está cumpliendo las metas acorde la planificación, en el caso de que no se estén cumpliendo los gerentes deberán corregir y tomar las decisiones necesarias para cumplir con los objetivos establecidos al comienzo del proyecto.

## **Marketing**

El marketing es el método más utilizado por las empresas para conocer el mercado, conocer a la competencia e identificar el deseo de un determinado grupo de personas.

Desde el punto de vista el marketing es un proceso donde las empresas identifican una oportunidad de mercado, lo investigan, identifican cuál es su mercado meta y elaboran estrategias para satisfacer esa necesidad.

Una forma útil de entender el marketing es a partir del concepto de relación de intercambio, puesto que constituye el objeto de estudio del marketing. Una relación de intercambio es un acto de comunicación entre dos o más

partes, en las que estas se entregan mutuamente algo valioso y útil para ambas (Sellers & Casado, 2013, pág. 15).

El marketing o mercadeo busca satisfacer el deseo de las personas, mediante un servicio o producto y estableciendo un precio que el cliente pueda pagar, seleccionando diferentes canales de distribución para facilitar la entrega del producto o un lugar que sea accesible para el cliente pueda percibir mejor un servicio obteniendo así una utilidad para la empresa u organización.

En este sentido el marketing fomenta el intercambio de las empresas que brindan servicios por dinero, por lo tanto, podemos decir que los procedimientos y actividades que se realicen dentro de una organización se dirigen hacia la satisfacción de los clientes con el fin de producir una utilidad para la empresa.

Dentro de este análisis podemos decir que el marketing es un sistema donde se realizan las siguientes actividades:

- Se analiza e investiga el mercado
- Desarrollo de producto
- Se elabora el plan de marketing
- Fija los precios
- Selecciona diferentes canales de distribución
- Realiza promociones
- Monitorea y controla el servicio o producto a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, Escudero, (2014) menciona que “el marketing es un conjunto de acciones empresariales en caminadas a facilitar la transacción de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario” (pág. 8), esto se basa en la investigación de mercado donde se realizan varias pruebas para determinar el producto que va satisfacer esa necesidad, se fijan precios

que se acoplen a la empresa y al consumidor y también los distribuidores ya sean estos comisariatos, tiendas entre otros distribuidores encargados de ofertar el producto.

**Tabla 2**

***Conceptos de Marketing***

<b>Necesidad</b>	Estado de carencia que se percibe en un individuo.
<b>Deseo</b>	Forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo.
<b>Demanda</b>	El deseo transformado en demanda, en la acción de adquirir un producto o servicio condicionada por el poder adquisitivo del individuo.
<b>Valor</b>	Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.
<b>Satisfacción</b>	Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.
<b>Transacción</b>	Es la unidad de medida del marketing. La conversión en ventas.

Elaborado por: Escudero, M. (2014)

En conclusión, el marketing incluye un conjunto de procesos en el cual se identifican las necesidades del consumidor para luego complacerlo y suscitar o promover el intercambio de productos y los servicios de valor y a cambio de ellos obtener una utilidad para la empresa.

**Mercadeo Inadecuado**



El mercadeo o marketing como se lo conoce usualmente son las diversas actividades que realiza la empresa para entrar a un mercado; el mercadeo inadecuado se efectúa cuando los objetivos son erróneos y se ven reflejadas en el proceso.

Cuando las empresas no eligen bien la segmentación no se puede determinar cuál es la necesidad que se requiere satisfacer para cada cliente pues no se puede crear un producto o servicio a ciegas y para no cometer estas equivocaciones lo primero que se debe hacer es identificar un gran número de personas para que el negocio sea rentable y también debe ser fácil de realizar.

Para Moyano, (2012) el marketing “inadecuado marketing estratégico genera un débil posicionamiento de mercado” (pág.5), por lo tanto, un mercadeo inadecuado es:

- Lanzar un producto sin planificar
- No tener un plan de marketing, aunque el producto o servicio sea muy bueno y de calidad si no hay un cliente no se venderá.
- El desconocer a la competencia también es un hincapié para el negocio no saber sus estrategias y precios que oferta.
- Crear un servicio o producto que no tenga una alta demanda no es conveniente.
- No contar con varios proveedores puede retrasar la producción de la empresa.
- Promocionar un producto o servicio con contenido obsoleto.
- No tener las herramientas adecuadas para que el personal pueda cumplir la meta deseada.
- En el caso de empresas de servicios no mostrar claridad, transparencia y confianza a los clientes.

Es esencial que los gerentes realicen un análisis correcto del entorno, enfocándose en las tendencias que existen actualmente en el mercado,

estudiar a la competencia y de esta forma saber cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa y enfocarse en un grupo clave y así saber quiénes serán los que harán uso del producto o servicio.

Para Ramirez, (2017) menciona que “Hacer pasar ideas superficiales como pensamientos de alto nivel; no compenetrarse con los objetivos para superar obstáculos; confundir los objetivos con las estrategias; y establecer malos objetivos estratégicos” (pág. 27).

Las estrategias se deben establecer para resolver problemas internos como incumplimiento por parte de los proveedores, reparación de alguna maquinaria factores que se puedan presentar sin previos avisos y que generan un gasto para la empresa que no permiten el cumplimiento de los objetivos.

### **Rentabilidad económica de las empresas**

La rentabilidad económica es la ganancia que se obtiene a partir de la inversión previamente realizada, esto se genera a base de los activos que la empresa ha adquirido con sus propios recursos o préstamos.

Para Contreras & Díaz (2015) “La rentabilidad económica muestra la eficacia en el uso de los activos, se mide dividiendo el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto promedio” (pág. 40)

Cuando las empresas quieren comenzar una actividad previamente se plantea si se dedicaran a producir un bien o un servicio y que esa idea de negocio presente una gran demanda; la inversión que se realice debe estar muy bien manejada por el gerente o dueño, pues dependiendo del responsable uso que le den a la inversión y de la buena dirección que manejen dentro de la empresa podrán realizar un trabajo netamente eficaz y rentable.

Las empresas miden su rentabilidad dividiendo su beneficio económico que se ha conseguido por la actividad que realiza por el activo total que ha invertido para desarrollar el proceso de un bien o servicio; se lo realiza anticipadamente como una hipótesis para saber si el proyecto se puede llevar a cabo o no.

Según Rico (2015) “La rentabilidad económica (ROA) valora la generación de beneficios de las operaciones de la empresa a partir de la utilización de sus activos. ROA<sub>14</sub> se obtiene al dividir los resultados netos antes de impuestos por el volumen de activos” (pag.105).

Esta rentabilidad está conformada por dos componentes que es el margen bruto de beneficio y la ratio de rotación del activo.

Para Albert (2015) “El margen bruto es la principal fuente de ingresos de las agencias productoras. La estimación y cálculo de este margen bruto depende de la política de precios de la empresa y de la situación que permite el mercado” (pág. 265).

Tal como lo mencionan Tarodo & Sánchez (2012) “La ratio de rotación del activo es aquel que mide las veces que se ha utilizado el total del activo en la obtención de las ventas netas (pág. 236).

Las empresas fijan los precios mediante la evaluación de los costos que se hayan requerido para su producción, estos precios deben estar muy bien planteados no deben estar ni debajo de la competencia ni sobre ellos, los precios deben ser accesibles para que los clientes puedan adquirirlos; la rentabilidad económica se refleja cuando los beneficios que se obtienen son más altos que la inversión o capital que este actualmente en funcionamiento.

### **Antecedentes Referenciales**

Como plantea **Sánchez, María (2015)** en su trabajo de titulación “Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa

de estudio TEADE CIA. LTDA. durante el año 2015, realizada en la Universidad: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

Esta es una empresa que comenzó como una centro de copiado e impresión y que desde marzo del 2013 paso a constituirse como una compañía limitada que actualmente ofrece servicios en el área de diseño gráfico y arquitectura debido a la gran demanda que ubicaron en la ciudad de Quito por parte de empresas que solicitan sus servicios; a pesar de ser una empresa que no tiene una competencia directa presenta problemas en el área administrativa en aspectos como la dimensión del mercado donde no se ha establecido el mercado meta al cual desean satisfacer, calidad del servicio, no cuentan con políticas de gestión de calidad y tiempos de entregas y por ultimo precios se cobran de acuerdo a su experiencia, conocimiento y tipo de servicio no cuentan con precios referenciales; su objetivo es ayudar al desarrollo de la empresa creando un plan de marketing para identificar su mercado meta, aumentar sus ventas y rentabilidad, los métodos utilizados fueron cuantitativo y cualitativo, utilizando la encuesta como instrumento.

Como conclusión los resultados fueron favorables pues indicaron que en un futuro pueden crecer ya que existe gran demanda, de igual manera sus clientes piden que sus servicios sean a tiempo. Para enfrentar estos problemas la empresa el autor propone un plan de marketing estratégico con la finalidad de mejorar sus ventas y su rentabilidad ya que en los 12 años que tienen en el mercado la empresa jamás se ha implementado un plan de marketing.

En definitiva, en este proyecto de investigación indica que, aunque el mercado es grande se debe establecer un segmento al cual satisfacer y prepararse para que sea competitiva en su totalidad, aun cuando no exista una competencia directa, la calidad del servicio de ser atendida de manera urgente ya que si no se presta la debida atención al problema los clientes actuales buscaran a la competencia, puedo indicar que el presente estudio aporta con información para mi investigación.

Como expresa **Herrera, Diane (2015)** en su trabajo fin de Máster con el tema “Propuesta de innovación de un plan de marketing para el Nuevo Colegio del Prado, Universidad: Universidad Internacional de la Roja en la ciudad de Barranquilla. Colombia.

El problema a investigar es como lograr un mejor posicionamiento del colegio y tener una mayor proyección hacia la sociedad para la captación de nuevos alumnos y fidelización de los actuales, su objetivo es innovar un plan de marketing para la institución; para llevar a cabo la investigación se usó la metodología cuantitativa y como instrumento la encuesta base a esto se pudo percatar que las personas no tienen conocimiento acerca del colegio a pesar de que la institución cuenta con una muy buena infraestructura, con alumnos con excelencia académica y tecnología.

Como solución propone que la institución actualice su página web, realice publicidad suficiente, que implemente estrategias de marketing, realice más actividades extraescolares para que sea más competitiva e implemente el transporte escolar; debido a la buena administración que ha tenido el colegio Herrera establece que la institución puede llevar a cabo un plan de marketing con sus propios recursos y que sus alumnado pueda aumentar en un 10% en la educación primaria y un 15% los convenios con jardines infantiles.

En relación Herrera nos indica que a pesar de tener una muy buena población no quiere decir que no se requiera de un plan de marketing más aun de una innovación del plan en un futuro y también explica que el trabajo en equipo es necesario para llevar a cabo una buena administración, que cada vez se debe trabajar en mejorar las debilidades y no descuidarlas así la empresa goce de buenos ingresos por lo tanto esta investigación aporta información importante para mi investigación.

Según **Chávez, Genesis (2016)** en su proyecto de investigación “Plan estratégico de Marketing para incrementar los ingresos de la empresa



SEMIMOR S.A. en el periodo 2016 – 2017”, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

El problema nace de la necesidad que tiene el gerente y dueño de la empresa en incrementar sus ventas ya que la empresa SEMIMOR S.A. durante los últimos años generaban ingresos gradualmente y no se llega a cumplir las metas deseadas; para llevar a cabo esta investigación se emplearon los métodos teóricos histórico-lógico, modelación, sistémico estructural, hipotético-deductivo, genético y los métodos empíricos observación, experimento y medición.

Dentro del análisis la autora llegó a la conclusión que la empresa cuenta con personal capacitado y con experiencia en el producto, preparados técnicamente y además que su producto es de buena calidad pero que no cuenta con una cultura respecto a actividades de mercadotecnia que ayude a la empresa SEMIMOR S.A. posicionarse en el mercado competitivo; como solución se propuso la creación de un plan estratégico de marketing para que la empresa comience a posicionarse mejor en el mercado captando nuevos clientes con nuevos servicios y productos y así incrementar sus ingresos.

El proyecto aporta con mi investigación ya que entre el plan de marketing y el plan estratégico de marketing existe una relación, ya que ambas se enfocan en que la empresa realice un plan que los ayude a identificar las oportunidades que existen en el mercado, coordina y orienta a que sigan las actividades, políticas y objetivos convirtiéndolos en una empresa posicionada, competitiva y con mayores ingresos.

Según **Talavera, Fiorella (2017)** en su trabajo de investigación con el tema “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016”, realizado en la Universidad Ricardo Palma de la ciudad de Lima, Perú.

El problema a investigar es saber si el marketing mix ha causado un impacto en las ventas y la rentabilidad de la tienda, su objetivo fue evaluar la aplicación del marketing mix desde la perspectiva técnica y financiera mediante el análisis de cada una de las 4Ps, el método que se empleó fue la investigación cuasiexperimental y el correlacional, los instrumentos fueron las ventas y rentabilidad antes y después de la implementación del plan de marketing mix; en conclusión se determinó que el marketing mix si causo impacto en las ventas de las tienda y en su rentabilidad y como solución se propone que el resto de las tiendas pueden aplicar el plan de marketing mix una vez al año adaptándolos a formatos y las zonas donde se encuentre ubicadas.

En conclusión, el tema planteado se basa en incrementar las ventas de los productos de la tienda basado en las 4p de marketing mix que es el producto, precio, plaza y promoción creando estrategias potenciando las tecnologías de los productos para que sea más competitivo y rentable, en definitiva, este proyecto no aporta con información para mi investigación ya que no está centrada en el área educativa.

Según **Correa & Ramirez** (2013) en su trabajo de investigación con el tema “Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la Empresa SMARTPRO S.A.”, realizado en la Universidad Central del Ecuador en la ciudad de Quito, Ecuador.

El objetivo de la investigación es identificar los posibles problemas que existen en la empresa mediante la elaboración del árbol de problemas, para luego realizar estrategias que ayuden a mejorarlas; los métodos utilizados empleados fueron el analítico, inductivo y comparativo, los instrumentos utilizados fueron la observación, la observación no conductiva, investigación de campo, la entrevista, la encuesta y la técnica estadística. Llegaron a la conclusión de que la empresa presenta erros administrativos como el no llevar un correcto de los costos y gastos, ya que no cuenta con un personal

que lleve el seguimiento necesario para la empresa. Como solución propone realizar un sistema estructural con planificación y que lleve un seguimiento administrativo interno y también se realice una evaluación para incluir beneficios para sus clientes considerando los costos y gastos de la empresa.

En conclusión, este trabajo aporta a mi investigación ya que indica que en las empresas es necesario realizar ajustes internos que ayuden al proceso de la empresa manteniendo un control y seguimiento para su buen funcionamiento y externo, ya que partir de los ingresos que la empresa va generando estos deben ir promoviendo nuevas estrategias para que los clientes conozcan sus los productos o servicios que ofrecen e implementado estrategias para crear una mayor satisfacción para ambos.

Las investigaciones anteriores aportan para el desarrollo de esta investigación ya que la situación problemática tiene similitud con la propuesta de la autora, resaltando la importancia de la creación de un plan de marketing y como esta puede ayudar a mejorar la rentabilidad de las organizaciones haciéndolas más competitivas y mejorando su posicionamiento en el mercado.

## **Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Según en el Art. 3 Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona que “Son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (pág.23).

En el Art. 26 constitución de la República del Ecuador (2008) se establece que “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un

deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo” (pág. 32).

En el Art. 52 Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona que “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (pág. 43).

Como señala el Art. 91 Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2012) “Las autorizaciones de creación y funcionamiento de las instituciones educativas públicas, fiscomisionales y particulares para todos los niveles y modalidades son otorgadas por el Nivel Zonal correspondiente, sobre la base del informe técnico de la Dirección Distrital respectiva y previo cumplimiento de los requisitos establecidos por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional para el efecto” (pág. 31).

También en el Art. 92 (Art. 92 Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2012) esta establecido cuales son los requisitos para que puedan crearse y entrar en funcionamiento los colegios y son los siguientes:

Para las instituciones educativas particulares:

1. Justificación de perfiles del cuadro de directivos y docentes de la institución educativa que se creará, de conformidad con la normativa que expida el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional. La verificación de la relación laboral y el cumplimiento de perfiles de los directivos y docentes se debe realizar una vez que haya sido expedida la autorización por cinco (5) años;
2. Los promotores de instituciones educativas particulares deben presentar el estudio económico-financiero que demuestre que el proyecto

educativo es viable y sostenible, que les asegure la continuidad del servicio educativo a sus posibles usuarios, y que respete el principio constitucional de prestación de servicio educativo sin fines de lucro; y, 3. Los promotores de instituciones educativas particulares deben presentar una declaración juramentada de que no se hallan inmersos en las prohibiciones señaladas en la Ley y este reglamento. (Art. 92 Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2012) (pág. 33).

En el Art. 118 se menciona que el cobro de las mensualidades y matrículas que las instituciones realicen deben ser establecidas y definidas por el Nivel Central de la Autoridad Educativa Nacional y estas instituciones particulares y fiscomisionales puedan realizar el cobro basándose en los estándares de calidad educativa que constan en la normativa de aplicación obligatoria para el efecto (Art. 118 Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2012, pág. 39).

### **Conceptualización de las Variables de Investigación**

#### **Variable independiente: Mercadeo Inadecuado**

El mercadeo inadecuado lo definimos como el error que cometen las empresas al no implementar nuevas herramientas y técnicas que permitan que sus productos y servicios tenga mayor cabida en el mercado, continuando con su producción sin antes estudiar las necesidades que demanda el mercado en la actualidad, enfocándose erróneamente en los objetivos que tiene la empresa para alcanzar su misión, permitiendo así que sus clientes actuales vean como una mejor opción a la competencia y también creando inestabilidad emocional y económica para los colaboradores de la empresas.

#### **Variable dependiente: Rentabilidad Económica**



La rentabilidad económica es la que obtienen a partir del excelente manejo que lleven a cabo los jefes o gerentes de cada departamento de la empresa cuando previamente se ha realizado una inversión para que se pueda llevar a cabo la producción de un bien o una buena gestión de servicio, esperando que las ventas superen las expectativas con la finalidad de que las ganancias puedan superar la inversión realizada y así la organización pueda tener y/o mantener una estabilidad económica generando al final de cada año una suficiente utilidad para la entidad.

### **Marco Conceptual**

**Mercadeo:** Para Campos et al (2013) “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (pág. 15).

**Inadecuado:** El mercadeo inadecuado se da cuando la empresa comete errores internos y no los solucionan a tiempo afectando su estabilidad en el mercado ya que no se realizan investigaciones del mercado, no se cumple con las necesidades de los clientes entregando un servicio de baja calidad y sobre todo que no está actualizado además con precios altos, incluyendo también al personal, su desempeño y las motivaciones que necesiten. (Hernández & Godínez, 2014, págs. 118-119).

**Rentabilidad:** Se realiza cuando la empresa hace uso adecuado de sus recursos financieros y por lo tanto obtienen beneficios como autofinanciarse con sus propios recursos, la rentabilidad no se mide por el tamaño de la empresa, se mide por como las empresas usan pocos recursos eficientemente y generan grandes beneficios (Albujar & Huamán, 2014, pág. 33).

**Económica:** Se refiere a la concreta situación de elegir y espacialmente a la elección entre los distintos usos de los medios, cuando éstos son insuficientes (Paz, 2013, pág. 207).

**Plan:** Las empresas deben planificar y realizar sus procesos a base de ese plan para obtener resultados positivos; las empresas que en algún momento presentan una gran demanda se estancan desarrollando las mismas actividades de manera monótona quedándose en el pasado y perdiendo su visión. (Hoyos, 2013, pág. 4).

**Estrategias:** Las estrategias se basan en los componentes básicos de las empresas que son la misión, visión, los objetivos de la organización y que son realizados mediante un análisis interno y externo; estas estrategias deben estar en la capacidad de que la organización pueda cumplirlas y que sean viables para poder alcanzar los objetivos deseados. (Luna, 2014, pág. 16).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Presentación de la Empresa**

El Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa fue fundado en el año 1981 por la Lcda. Bélgica Morán Maridueña, este colegio fue creado

especialmente para que las mujeres trabajadoras se pudieran educar y salir adelante; la institución inició en las calles Luque 320 y Chimborazo con tan solo 22 alumnas para el primer curso de ciclo básico.

Para el año 1994 la institución se cambió a un nuevo domicilio en las calles nueve de octubre 1315 entre avenida Machala y avenida Quito, entre el año 1996 – 1997 por orden ministerial se le concede el permiso de funcionamiento en las jornadas matutina, vespertina y nocturna esta vez ofertando nuevos bachilleratos en secretariado español y secretariado bilingüe, en el año lectivo 1987-1988 se efectuó la primera promoción de bachilleres del colegio.

En el año 2001 debido a la gran demanda que presentaba en ese entonces se cambiaron nuevamente de domicilio a las calles José de Antepara y Clemente Ballen; en el año 2003 lamentablemente fallece la rectora Lcda. Bélgica Morán Maridueña debido a una penosa enfermedad, debido a esto su hijo el Lcdo. Julio Esparza Morán asume las funciones del colegio como el nuevo rector

En el año 2008 optan por cambiarse nuevamente de domicilio con la finalidad de entregar a sus clientes una mejor atención académica, pedagógica y administrativa, en las calles García Moreno 200 y Vicente de Piedrahita donde actualmente se encuentran ubicados.

En el año 2010 el colegio implementó nuevas especialidades de informática y contabilidad, el 23 de febrero del 2011 mediante la resolución No. 000133 se implementó la especialidad de Físico Matemáticas, Químico Biólogo y Sociales.

## **Visión**

Consolidarnos como una institución educativa que entregue a la sociedad jóvenes cualificados para la actividad profesional, generadores de iniciativas productivas y defensores de sus aspiraciones de desarrollo personal, con

alto sentido de responsabilidad, respeto, honestidad, tolerancia y solidaridad contando con docentes con sólidos conocimientos del currículo y valores a compartir , con representantes legales que manifiesten un sentido de compromiso involucrándose en la formación de sus representados y siendo una institución generadora de un proceso de enseñanza/aprendizaje con calidad y calidez, con diversos recursos pedagógicos y aulas amplias y bien implementadas, además centrada en el ser humano, participativa, incluyente y diversa, comprometida con el bienestar social y el BUEN VIVIR, así como con la modernización del sistema productivo ecuatoriano.

### **Misión**

Somos una institución educativa particular y laica de régimen costa que forma bachilleres en ciencias y técnicos con profunda convicción humana, con conocimientos y capacidades, que les permitan desempeñarse eficientemente, generadores de nuevas oportunidades de empleo y preparados para la actividad profesional y continuar sus estudios superiores para contribuir al desarrollo económico, social y productivo de la comunidad y del país, mediante una educación con conciencia crítica y reflexiva, comprometidos con el bienestar social y el buen vivir.

### **Lema**

“EDUCAR ES LIBERAR”

Esta postura nos ubica dentro de una concepción liberadora de la educación, que no se pierde de vista al estudiante como ser en desarrollo, con inquietud, creación, criticidad, inmerso en un contexto social, formándose como individuos productivos para la sociedad.

### **Organigrama de la Empresa**

#### **Gráfico 2**

## Estructura Organizacional

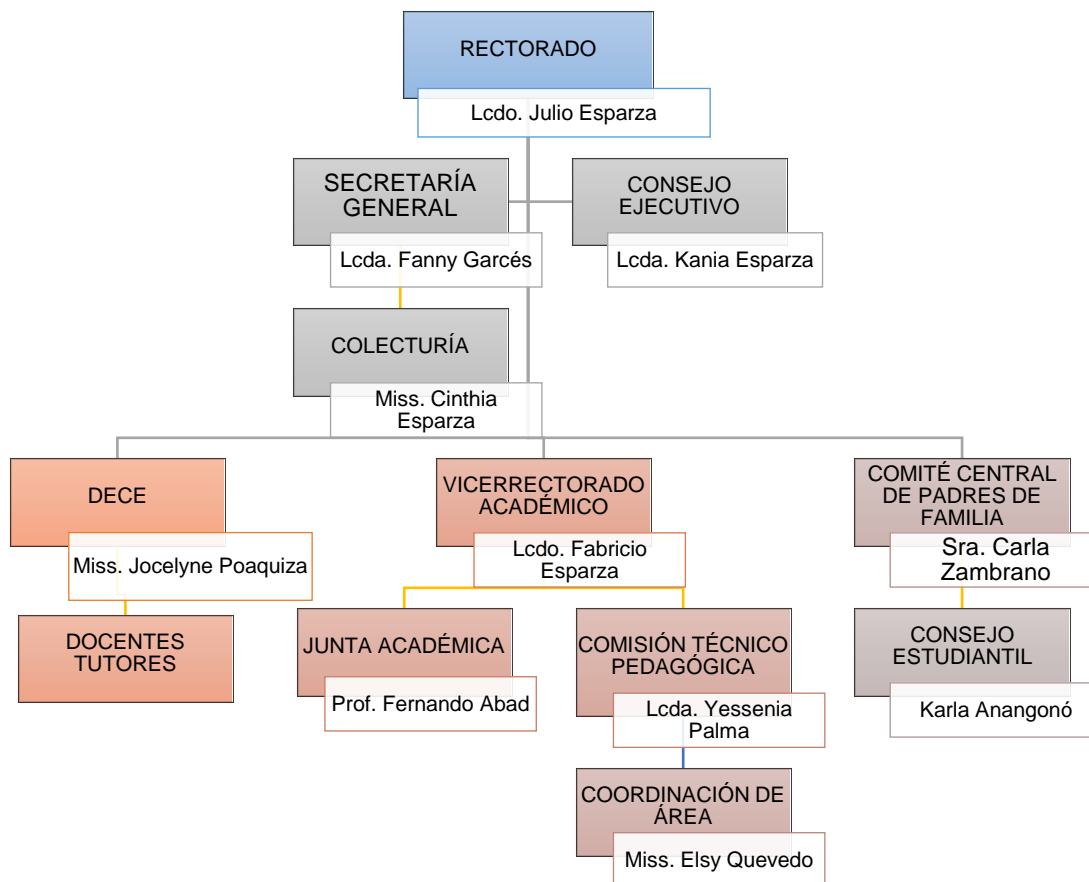
Elaborado por: Personal Administrativo

### Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es la planificación que se realiza previamente para llevar a cabo el desarrollo de las variables del problema y obtener respuestas a las interrogantes que estas vienen acarreado.

Para Calderón (2010) “El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación” (pág. 71).

También Calderón (2010) indica que “el investigador debe decir donde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta





puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas) (pág. 71).

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador utiliza los métodos y herramientas que ayuden a obtener la información necesaria y exacta para que se pueda comprobar la hipótesis planteada y luego estas sean analizadas por el investigador e implemente estrategias para su solución.

El desarrollo de este proyecto se lo ha llevado a cabo mediante la investigación de campo, ya que permite recopilar información directamente de la fuente, analizando los factores internos por los cuales ha surgido el problema utilizando el método de la observación, dialogando con personas que están constantemente en el sitio; también se ha desarrollado el método analítico porque se ha podido estudiar posibles causas y los efectos que han llevado a que se forme el problema actual de la empresa, determinado la relación o semejanza de las variables de estudio para un mejor entendimiento.

### **Investigación Científica**

Para Arias (2012) “La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (pág. 22).

Dicho con palabras Hernández et al. (2018) mencionan que “La investigación es una actividad orientada hacia el desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos o su aplicación, a través de un método que permita la confrontación con los resultados de la práctica” (pág. 37).

La investigación científica es un proceso sistemático en donde se analizan los datos recolectados de una hipótesis planteada anticipadamente, donde se crean nuevos conocimientos y que ayudan con su aportación a la sociedad; la investigación científica es organizada ya que se lleva a cabo

métodos que son utilizadas por el investigador o grupos de investigación que ayudan a verificar la existencia del problema planteado y la solución.

## **Modalidades de la Investigación**

### **Investigación Cualitativa**

Es la técnica que estudia las cualidades de las personas; se basa mediante la observación participativa la experiencia propia cuando el investigador decide vivir realmente la situación para tener un mejor entendimiento, o no participativa, que es cuando el investigador no se involucra en la situación; describe e interpreta las situaciones o hechos que se presenta en el entorno, analiza el comportamiento de las personas dentro de un área con herramienta como la entrevista.

Como plantea Ruíz (2012) en su libro metodología de la investigación cualitativa “Los métodos cualitativos son los que enfatizan conocer la realidad desde una perspectiva de *incidir*, de captar el *significado particular* que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como *piezas de un conjunto sistemático*” (pág. 17).

### **Investigación Cuantitativa**

Según Ugalde & Balbastre (2013) mencionan que “El estudio cuantitativo está muy generalizado y existe una tendencia a darle mayor credibilidad; implica una nula relación entre el investigador y el objeto de estudio; además se requiere procedimientos estructurados de investigación, para confirmar o rechazar teorías a raíz de sus resultados, con los cuales se hacen inferencias estadísticas; así mismo este método se supone completamente objetivo (pág. 186).

A diferencia del método cualitativo, este método se encarga de recolectar datos que mediante la medición numérica y el análisis estadístico se compruebe la hipótesis con exactitud, el objetivo del investigador es obtener respuesta de la población del área a investigar mediante preguntas

específicas y saber cuáles son las causas del problema para luego tomar las medidas necesarias, así las empresas u organizaciones puedan obtener una mejor orientación para alcanzar sus objetivos.

## **Tipos de Investigación**

### **Investigación Explorativa**

Este tipo de investigación es usada cuando se desea estudiar a profundidad un caso que no haya sido estudiado anteriormente, utilizando herramientas como la entrevista que le permite llegar a conclusiones más relevantes ayudando a identificar como se relacionan las variables.

Para Trespacios et al. (2016) la investigación exploratoria “Se trata en muchos casos de una primera aproximación a la realidad, análisis de la situación que permite comprender las características del mercado, de los consumidores y sus motivaciones o conducta” (pág. 69)

Así mismo Trespacios et al. (2016) mencionan que “también encajan en la investigación exploratoria los estudios de casos concretos, como el análisis exhaustivo de la situación de una empresa de la que se disponen datos a fin de comprender y explicar los pormenores de la actual situación (pág. 69).

Esta investigación permite conocer cuáles son las cualidades que poseen cada colaborador del colegio, en especial los profesores que son quienes comparten sus conocimientos y experiencias con los alumnos y es importante conocer si la contribución que realiza en la institución es acertada o no; la entrevista es una herramienta muy útil en estos casos porque se puede realizar preguntas que nos brinden más información acerca de la situación del colegio.

### **Investigación Explicativa**

Establecen y describen las causas del problema se basa en explicar el porqué de un fenómeno y como se manifiestan, comprobando la hipótesis del problema planteado, las variables, la correlación que tienen y así llegar a una conclusión.

Este método formula el problema, las investigaciones relevantes y planteada la hipótesis, se diseña y se pone en ejecución el plan y las pruebas que ayuden a comprobar la hipótesis de esa manera se deduce las consecuencias y mediante la observación, los cuestionarios o los test se pueden medir sus efectos; analizando la información a partir de los resultados estadísticos se podrá comprobar o no la hipótesis, ya que este método trabaja con términos probabilísticos (Martinez & Galan, 2014, pág. 38).

Esta investigación se enfoca en saber cuáles son las causas y efectos que han llevado a la institución a su situación actual, verificar si existe un trabajo de investigación parecido que verifique que la solución que se plantee será efectiva, este método usa a la entrevista como la herramienta importante porque permite indagar con preguntas acertadas al personal administrativo y rectorado del colegio, sobre los cambios de precios en las mensualidades y matriculas en los últimos años, que efectos ha tenido el integrar hombres en un colegio de señoritas, entre otras preguntas que nos lleven al problema principal.

### **Investigación Descriptiva**

Según Trespacios et al. (2016) mencionan que “Los metodos descriptivos, como su nombre lo indica, persiguen describir y explicar la realidad objeto de estudio dando respuesta a cuestiones de carácter más cuantitativo, tales como quien y cuántos son los consumidores, qué compran, dónde o cuánto compran” (pág.69).

Este metodo describe las características de un fenomeno, respondiendo a preguntas de esa forma ayuda a que se tengan un mejor conocimiento, su objetivo es identificar la relacion que pueda existir entre las variables; este metodo examina el problema para luego definir la hipotesis que mediante tecnicas recolectara los datos necesarios para luego identificar con que poblacion se va a trabajar.

La investigacion descriptiva se enfoca en revisar los diferentes factores que estan afectando a sus clientes actuales y saber porque se presenta actualmente una disminucion del alumnado, cuales son las necesidades que tienen, de esta forma se puede verificar si las variables planteadas tienen una relacion y por ende confirmar que la hipotesis planteada es cierta.

### **Investigación Correlacional**

Según Valbuena (2018) la “Correlación, como concepto epistémico, se fundamenta en un procedimiento estadístico mediante el cual se pretende fijar si existe o no relación entre un grupo de variables aleatorias, y que es determinable a través de una magnitud numérica como coeficiente que oscila entre uno y menos uno” (pp.18-19).

El método correlacional mide si existe una relación y el comportamiento entre la variable independiente y la variable dependiente del problema a investigar, cuales son las causas de esa variable la asociación que tienen entre ellas mediante controles estadísticos como el método gráfico y método analítico.

La investigación correlación verificara mediante las estadísticas que las variables planteadas tienen una relación directa; este método permitirá que se verifique que la causas que fueron planteadas en el diagrama Ishikawa se relacionan de manera que afecta a la rentabilidad del colegio, esta investigación se lleva a cabo mediante la observación que se ha realizado anticipadamente, verificar el problema de investigación mediante encuestas y

cuestionarios que se les realice a un grupo determinado de alumnos sobre todo a los estudiantes que cursan los últimos años o podría ser también a ex alumnos de la institución.

### **Investigación de Campo**

Según Tylor & Bogdan (1987 citado en Angulo, 2011), “Señala que el trabajo de campo incluyen tres actividades principales” (pág.130).

Estos tres son la interacción social que se refiere a la comodidad que deben tener de los informantes, la obtención de datos se deben implementar tácticas de campo y estrategias y por último el registro de los datos en documentos que sirven como evidencia de que se ha realizado dicha investigación (Angulo, 2011, pág. 130).

El investigador se relaciona directamente con la empresa o área que desea investigar, la observación es la herramienta fundamental para que el investigador pueda darse cuales son los problemas internos e identificar el problema principal, para esto el investigador observa en un determinado tiempo para familiarizarse con el personal y evitar tener un ambiente tenso o incomodo, en esta investigación se hace uso de la técnica encuesta, se realiza un cuestionario con preguntas ya sean cerradas, abiertas o múltiples los resultados ayudaran a comprobar cuál es el eje del problema.

Esta investigación permite tener un acercamiento directamente con los clientes, profesores, personal administrativo, como se lleva a cabo el proceso interno desde la perspectiva del investigador, conocer la infraestructura, como esta su estado, si se está cumpliendo con lo que el colegio ofrece a sus clientes, la investigación de campo permite saber si las variables son correctas.



### **Investigación a Emplear**

Para este trabajo se usará la investigación cuantitativa, descriptiva, de campo y correlacional porque se relacionan directamente con el problema de la investigación, ya que las estadísticas ayudaran a verificar que la investigación y el problema planteado son correctos basándose en las causas que se han venido describiendo mediante la observación previamente realizada por la autora.

### **Población**

Para Fernandez (2017) “la población de un estudio cualitativo como el conjunto de respondientes o participantes potenciales del mismo, delimitados mediante criterios relevantes con objeto de determinar los límites de los fenómenos” (pág. 115).

También se la deriva a la población como un estudio descriptivo ya que para realizar algún estudio se debe elegir una muestra de esa población y esta debe reunir ciertas características que vayan conjuntamente con la investigación (Latorre et al. 1996 citado en Fernandez, 2017, pág. 115).

Se denomina población a un conjunto de individuos que reúnen características similares y que se seleccionan mediante la observación, el investigador selecciona a los individuos, elige las herramientas que va a aplicar para realizar el estudio y que mediante esos resultados pueda llegar a una conclusión; a esta selección de individuos se les denomina marco muestral.

## **Tipos de Población**

### **Población Finita**

La población finita es la que, si se puede contar ya que contiene un número limitado de elementos, con este tipo de población se puede tener un mejor conocimiento de las características que la integran. (Arias, 2012, pág. 82).

### **Población Infinita**

La población infinita se da cuando se tiene número elevado de un conjunto de individuos u objetos que no se pueden contar como por ejemplo la arena, esto quiere decir que debido a su gran tamaño no se lo podría considerar para realizar un análisis (Martínez, 2015, pág. 168).

**Tabla 3**

### ***Población actual del Colegio***

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Rector	1
Vicerrector	1
Alumnos	588
Secretaria general	1
Asistente de secretaría	1
Asistente administrativo	1
Colectoras	2
Docentes	9
Inspectora general	1
Inspectora	1
Psicóloga	1
Conserjes	3
Guardia	1
<b>Total</b>	<b>611</b>

Elaborado por: González P. (2018)

El Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa tiene una población total de 611 por lo tanto su población es infinita y se procederá a realizar la respectiva muestra.

## **Muestra**

Según Jiménez (2013), “El muestreo reside en extraer información de una parte o muestra de la población de la cual se quiere analizar una serie de características, opiniones, comportamientos, y del resultado de este análisis se pretende inferir o afirmar las conclusiones del colectivo total de la población” (pág. 199).

La muestra es un subconjunto de elementos que tienen características iguales, estos subconjuntos son seleccionados de un conjunto más amplio que es la población (Gutiérrez & Vladimirovna, 2016, pág. 4).

También se puede definir a la muestra como un conjunto seleccionado de elementos del total de un marco muestral, con el fin de analizar las características generales que tienen dicha población con respecto a los objetivos previamente establecidos en la investigación (Martínez, 2015, págs. 168-169).

La muestra es la selección que se realiza de forma aleatoria, esta se define como un subconjunto de la población; la muestra debe ser representada por una cantidad lo suficientemente conveniente para poder aplicar las herramientas necesarias para recolectar la información, para esto se debe elegir qué tipo de muestra se va a aplicar.

## **Tipos de Muestreo**

### **Muestreo Probabilístico**

El muestreo probabilístico es una herramienta de la investigación que ayuda a seleccionar los elementos de una población puntualizando las

características y el tamaño de la muestra que esta tenga, utilizando el muestreo aleatorio o mecánico, por lo tanto, cualquiera de los integrantes de la población tiene la posibilidad de ser elegidos para realizar la muestra (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014, pág. 175).

### **Muestra Estratificada**

En este muestreo el investigador divide a la población en varios segmentos y luego selecciona un elemento de cada uno para luego compararlos.

Como plantean Hernández et al. (2014) en el muestreo se puede “efectuar comparaciones por genero (entre hombre y mujeres), si la selección de la muestra es aleatoria, tendremos unidades o elementos de ambos géneros, no hay problema, la muestra reflejará a la población” (pág. 181).

### **Muestreo por Racimos o Clusters**

De acuerdo con Hernández et al (2014), “En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en seterminados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos” (pág. 182). Este tipo de muestro es utilizado cuando los investigadores tienen recursos limitados al momento de realizar su trabajo.

### **Muestreo no Probabilístico**

A diferencia del muestreo probabilístico, los elementos escogidos no dependerán de las probabilidades sino de las causas que se relacionan con las características y los propósitos del investigador. Tal como Hernández et al (2014) mencionan que “EEI procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (pág. 176).

## Fórmula de la Muestra

Calculo del tamaño de la muestra para la población infinita es:

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

Dónde:

N: universo

e: error permitido al cuadrado

Z: nivel de confianza

p: variabilidad positiva

q: variabilidad negativa

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 611}{0.0036 * 610 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{586.56}{2.20 + 0.96}$$

$$n = \frac{586.56}{3.16}$$

$$n = 185.62$$

$$n = 186$$

## Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos son las herramientas que utilizan los investigadores para recolectar la información necesaria que confirme la hipótesis del problema; las técnicas como la observación, entrevista, encuesta y el análisis documental son los recursos que ayudan al investigador a obtener información verídica sobre la hipótesis del problema, por otro lado, los instrumentos se definen a partir de la técnica que haya sido empleada por el investigador.

## **Observación**

La observación ayuda al investigador a visualizar de forma más profunda el área a investigar.

Para Rodríguez et al (1996 citado en Rekalde et al 2014), "La observación participante es un método interactivo de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos observados, ya que permite obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podríamos lograr sin implicarnos de una manera afectiva (pág. 207).

Según Rekalde et al (2014), "La observación participante ha dado inicio a la construcción de instrumentos que han facilitado la interpretación y comprensión de las situaciones analizadas. La observación se ha registrado a través de las notas de campo, de sistemas categoriales emergentes, y de la reconstrucción de la realidad, para comenzar nuevamente el ciclo con una nueva observación (pág.207).

## **Observación Científica**

Para la Junta de Comunidades de Castilla (2017) "La observación científica es aquella que utiliza hipótesis expresas y manifiestas, a pesar de que se puedan obtener observaciones científicas por azar o no conexas con objetos de investigación" (pág. 408)

La observación científica tiene un objetivo claro, definido y preciso, se sabe lo que se observa y por qué se observa, en esta técnica el investigador observa atentamente los fenómenos que ocurren en el área de estudio de esta forma se obtiene información que luego es analizada, de esta forma el investigador tiene una relación más cerca con los elementos que existen en el área, observa su comportamiento directo cuidadosamente, la ventaja de esta técnica es que esta no se puede manipular su información.



### Guía de Observación

Para Pérez & Merino (2014 citado en Espinoza & Dávila, 2017) “La observación es la acción y efecto de observar (mirar con recato, examinar con atención). Permite detectar y asimilar información o tomar registro de determinados hechos a través de instrumentos” (pág. 26).

La guía de observación es el instrumento que ayuda al investigador a orientarse mejor, observa mejor los fenómenos, este documento permite realizar una evaluación adecuada, no se puede alterar la información; este instrumento tiene unas pautas establecidas para ser utilizadas que son el tiempo y los aspectos que la investigación tenga trabajando así de manera adecuada para que se pueda recolectar la información necesaria y precisa mediante preguntas que son elaboradas por el investigador (Espinoza & Dávila, 2017, pág. 26).

**Tabla 4**

### *Guía de Observación*

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
Observador: _____			
Persona a evaluar: _____			
Fecha: _____		Área: _____	
Objetivo: _____			
No.	Aspectos	Si	No

Elaborado por: González, P. (2018)

## **Entrevista**

La entrevista es una técnica que se la realiza a través de preguntas que son elaboradas por el investigador, esta técnica recoge los diferentes tipos de vista que cada uno de los elementos tienen con respecto a la empresa o establecimiento que laboren, con esta técnica el investigador tiene una relación más cercana y puede observar el comportamiento que estos tengan al momento de responder verificando así si la información que se obtiene es cierta.

Como afirma Fernandez (2017), “esta técnica se ha empleado para profundizar en el pensamiento de los actores e informantes clave de esta investigación, procurando con ello enriquecer el estudio descriptivo y los datos que a través de la encuesta empleada en él se han obtenido” (pág. 134).

## **Tipos de Entrevista**

### **Entrevista Estructurada**

La entrevista estructurada se la realiza a base de preguntas que estén diseñadas para el área que se desea investigar, para este tipo el entrevistador realiza un cuestionario redactado de igual manera para todas las personas que vaya a entrevistar, de esta forma se pueden comparar las respuestas y obtener resultados precisos (Costa, 2014, pág. 57).

Se la conoce como entrevista estructurada porque su diseño se basa en una estructura completa diseñada previamente realizada antes del encuentro con el entrevistado; su finalidad es obtener resultados positivos que puedan ser analizados cuidadosamente ya que en este tipo de entrevista se realizan preguntas en base a las experiencias de los entrevistados (Rodríguez, 2014, pág. 128).

### **Entrevista Semiestructurada**

Para Costa (2014) “Es un tipo de entrevista bastante utilizado y se caracteriza porque el entrevistador dispone de un control medio, existe un guion con preguntas abiertas y posiblemente ordenadas y redactadas de igual forma para todas las personas entrevistadas, pero la respuesta es libre” (pág. 57).

Este tipo de entrevista es realizada por personas que tienen un grado alto de experiencia, por lo tanto su desarrollo no es tan riguroso como otras ya que su realización no es tan compleja y al igual que la entrevista estructurada, esta entrevista cuenta con una guía que ayuda al desenvolvimiento del entrevistador (Rodríguez, 2014, pág. 130)

### **Entrevista no Estructurada**

Para Costa (2014) “La entrevista se basa en un guion, preparado con atención, pero con los posibles temas abiertos. El entrevistador dispone de un poco de control sobre la entrevista y dispone de libertad para ordenar y formular las preguntas a lo largo de la entrevista según sus consideraciones” (pág. 56).

Dicho con palabras de Rodríguez (2014) “Se le llama así a las entrevistas debido a que no contienen ninguna tipo de estructura. Prácticamente el entrevistador se encuentra con el participante con una mínima idea de lo que desea obtener. Con el objetivo de obtener del entrevistado las categorías que desea investigar de las experiencias vividas del entrevistado” (pág. 128).

### **Informales**

Empleando las palabras de Costa (2014) “Se trata de las entrevistas que no disponen de una selección de temas o preguntas previas, no existe guion. Las preguntas surgen de forma natural durante el diálogo y el entrevistador no dispone de control” (pág. 56).

Las entrevistas informales no son planificadas por lo tanto con cuenta con un diseño, su objetivo es extraer información de los datos obtenidos en las categorías de la investigación para que sean analizados y se pueda obtener una información optima (Rodríguez, 2014, págs. 129-130).

### **Cuestionarios de Entrevista**

La entrevista es una herramienta muy útil que permite recolectar datos para una investigación, para esto el investigador elabora un cuestionario con preguntas que sean concretas y entendibles para que el entrevistado pueda responder al entrevistador; la preguntas que se realicen deben estar basada en las variables del problema y que esto permita ver que existe una relación entre ellas, las preguntas pueden ser tanto abiertas como cerradas como según se requiera (Marín, 2011, págs. 398-399).

### **Cuestionario de la Entrevista**

- Se les realizará las siguientes diez preguntas a los docentes de la institución:
- ¿Cuál piensa usted que es el problema principal del colegio?
- ¿Piensa usted que el cambio de colegio femenino a mixto influyó para que el colegio se encuentre en la situación actual?
- ¿Durante sus años de servicio en la institución ha percibido algún cambio para mejorar el servicio por parte de la administración del colegio?
- ¿Usted cree que el colegio en la actualidad puede ser una gran competencia para otras instituciones?
- ¿Cuál cree usted que es la herramienta que el colegio puede utilizar para que sus ingresos mejoren?
- ¿Qué considera usted que le hace falta a la institución para que pueda ser más competitivos?

- ¿Cree usted que el colegio debería brindar mejores beneficios para que los padres de familia se interesen más por la institución?

## **Encuesta**

Según Quispe & Sánchez (2011) “La encuesta es una investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas.

## **Tipos de Encuestas**

### **Encuesta Estructurada**

Según Quispe & Sánchez (2011) “la encuesta esta compuesta de una lista de preguntas que se formulan a todos por igual” (pag 490).

### **Encuesta no Estructurada**

Según Quispe & Sánchez (2011) “Permite al encuestador modificar las preguntas de acuerdo a las respuestas que se vayan dando” (pag 490).

### **Encuesta Verbal**

Según Quispe & Sánchez (2011) “En este tipo de encuesta se utiliza el método de la entrevista, donde existe una interacción verbal entre encuestado y encuestador permitiendo tener una respuesta directa ” (pag 490).

### **Encuesta Escrita**

Según Quispe & Sánchez (2011) “Se utiliza como instrumento el cuestionario, consiste en un documento con un listado de preguntas, que se realiza a una población determinada” (pag 490)..

Para esta investigación se hará el uso de la cuesta estructurada, verbal y escrita, será estructurada y escrita ya que se realizarán las mismas preguntas a la población muestral, estas serán tabuladas y serán interpretadas mediante gráficos y verbal porque se realizarán ciertas preguntas a las autoridades del plantel.

### **Preguntas elaboradas para la realización de la Encuesta**

Las preguntas estan elaboradas para saber como los clientes (padres de familia y alumnos) persiven el servicio que les ofrece actualmente el colegio; acontinuación encontrará las preguntas elaboradas por la autora:

- **¿Por qué medio se enteró usted del colegio?**

Redes Sociales       Periódico       Otros

- **¿El colegio cuenta con recursos tecnológicos para la enseñanza de los alumnos?**

Si       No

- **¿Cree usted que las instalaciones del colegio están debidamente adecuadas para que usted pueda recibir sus clases cómodamente?**

Si       No

- **¿Le gustaría que el colegio realice actividades extraescolares (clases de idiomas, culturales, deportes, etcétera)?**

Si

No

- **¿Le gustaría que el colegio cuente con un buzón de sugerencia para así poder aportar con una opinión?**

Si

No

- **¿Considera que los métodos que utilizan los docentes para impartir sus clases son adecuados?**

Si

No

- **¿Los profesores están siempre dispuestos a atender sus necesidades?**

Si

No

- **¿Podría comparar las actividades complementarias del colegio con respecto a otros colegios que conozca?**

Si

No

- **¿Considera usted que las redes sociales lo mantienen informados de las actividades diarias y extraescolares del colegio?**

Si

No



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Resultados de las entrevistas realizadas a los docentes de la institución**

##### **¿Cuál piensa usted que es el problema principal del colegio?**

Los docentes consideran que la mala administración ha llevado que, al colegio a su situación actual, los docentes que tienen entre 10 a 20 años aproximadamente laborando en la institución coinciden también que además de la mala administración, la disminución de alumnado afecta a la institución y por lo tanto no se genera ingresos como en años anteriores y también los problemas se deben por falta de inversión en la institución.

##### **¿Piensa usted que el cambio de colegio femenino a mixto influyó para que el colegio se encuentre en la situación actual?**

Consideran efectivamente que el cambio de femenino a mixto si afectó a la institución debido a que los padres de familia sentían que sus hijas estaban más seguras en una institución en donde solo existían mujeres, por lo tanto,

cuando las autoridades realizaron el cambio muchos padres de familia comenzaron a cambiar a sus hijas a nuevos colegios.

**¿Durante sus años de servicio en la institución ha percibido algún cambio para mejorar el servicio por parte de la administración del colegio?**

Los cambios que se han realizado han sido solo en aspectos de espacio, ya que actualmente se encuentran en una edificación más grande y amplia que hace aproximadamente nueve años atrás, pero que también se necesita realizar cambios en las aulas tanto para los alumnos puedan recibir sus clases cómodamente y ellos necesitan materiales de trabajo que les ayude a impartir mejor sus clases.

**¿Usted cree que el colegio en la actualidad puede ser una gran competencia para otras instituciones?**

Los docentes indican que en el colegio existen excelentes estudiantes que son los que pueden certificar que el colegio tiene excelentes elementos para la enseñanza, también destacan que los alumnos que han sido cambiado por sus padres han respondido satisfactoriamente en sus nuevas instituciones, se considera el cambio de su personal administrativo es necesario para que con nuevas ideas se pueda generar más ingresos y la institución se convierta en una gran competencia.

**¿Cuál cree usted que es la herramienta que el colegio puede utilizar para que sus ingresos mejoren?**

Los docentes están de acuerdo que el implementar nuevas estrategias de mercadeo ayudarían a incrementar su alumnado, también consideran que se debe realizar cambios en las jornadas específicamente que la jornada matutina sea solo para mujeres y que la jornada vespertina sea mixta, ya que en el mercado el colegio es conocido por ser una institución solo de mujeres y que este modelo generaba más ingresos que el actual, además que este cambio se puede aplicar ya que es una institución privada.

**¿Qué considera usted que le hace falta a la institución para que pueda ser más competitivo?**

Los docentes indican que se necesita más inversión en las aulas implementado equipos tecnológicos para el aprendizaje de los alumnos sean aún mejor, renovar los pupitres de los alumnos, renovar las computadoras para que los alumnos puedan tener una mejor sala de computación, que además cada estudiante tenga una máquina para que pueda trabajar en clases y modernizar la sala de laboratorio para los estudiantes de química.

**¿Cree usted que el colegio debería brindar mejores beneficios para que los padres de familia se interesen más por la institución?**

Están de acuerdo de que los padres de familia se sentirían más a gusto en una institución que esté completamente adecuada para sus hijos, ya que cuando los padres entran al colegio observan que sus instalaciones zona apropiadas, dándoles la seguridad de que van a tener un mejor aprendizaje porque el colegio cuenta con los recursos necesarios para brindar un excelente servicio para sus hijos.

**Resultados de las encuestas realizadas a estudiantes del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa**

**1.- ¿Por qué medio se enteró usted del colegio?**

**Tabla 5**

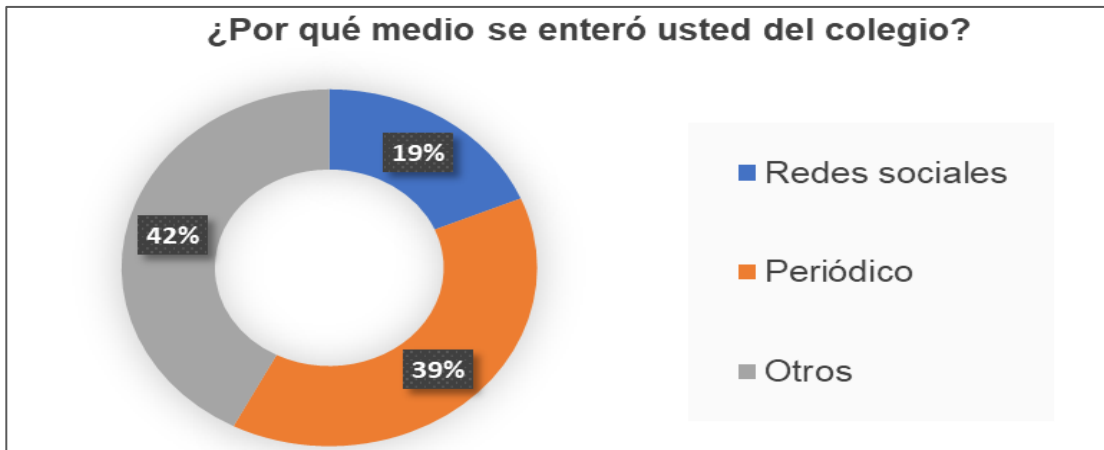
**Pregunta 1**

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	33	19%
Periódico	69	39%
Otros	75	42%

Elaborado por: González, P. (2019)

**Gráfico 3**

### Medios de comunicación



Elaborado por: González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 42% contestó que se enteraron del colegio por recomendaciones de amigos o familiares, el 39% contestó que se enteraron por publicaciones en el periódico y el 19% por las redes sociales.

### 2.- ¿El colegio cuenta con recursos tecnológicos para la enseñanza de los alumnos?

Tabla 6

#### Pregunta 2

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	30	32%
No	70	68%

Elaborado por: González, P. (2018)

Gráfico 4

#### Recursos Tecnológicos



**Elaborado por:** González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 68% contestó que el colegio no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para que su enseñanza pueda ser mucho mejor, mientras que por otro lado el 32% contestó que el colegio cuenta con esos recursos. Se concluye que el colegio debe implementar recursos tecnológicos en sus aulas para que pueda brindar un mejor servicio a sus actuales clientes ya que son la referencia principal para atraer nuevos clientes.

**3.- ¿Cree usted que las instalaciones del colegio están debidamente adecuadas para que usted pueda recibir sus clases cómodamente?**

**Tabla 7**

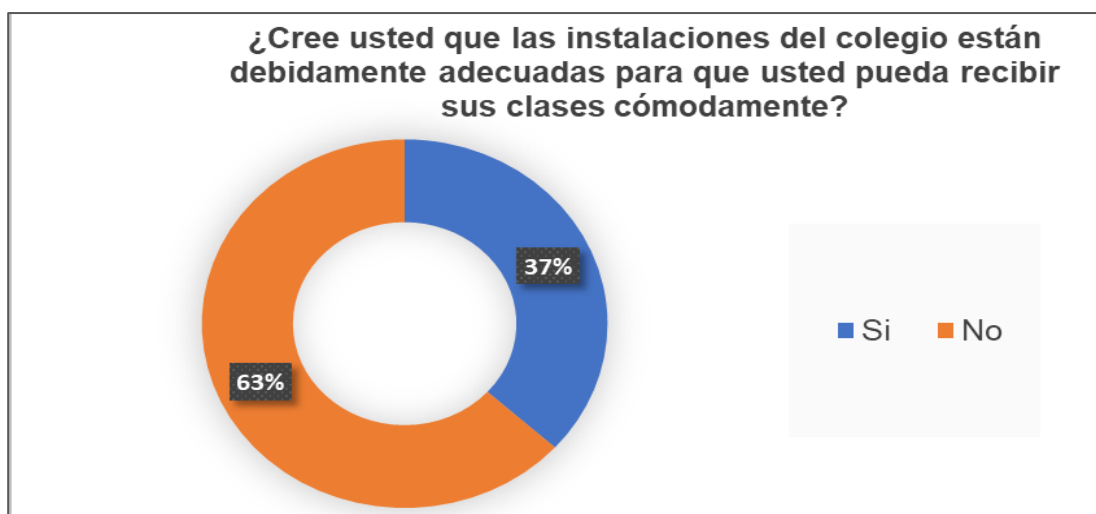
**Pregunta 3**

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	65	37%
No	112	63%

**Elaborado por:** González, P. (2018)

**Gráfico 5**

**Instalaciones del Colegio**



**Elaborado por:** González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 63% contestó que las instalaciones no están debidamente adecuadas por lo tanto no se está brindando la comodidad necesaria, el 37% considera que las instalaciones son adecuadas para recibir sus clases. Se concluye que el colegio debe renovar las aulas y sus elementos que la conforman para que sus clientes estén más a gusto generando un buen ambiente entre los alumnos y los profesores.

**4.- ¿Le gustaría que el colegio realice actividades extraescolares (clases de idiomas, culturales, deportes, etcétera)?**

**Tabla 8**

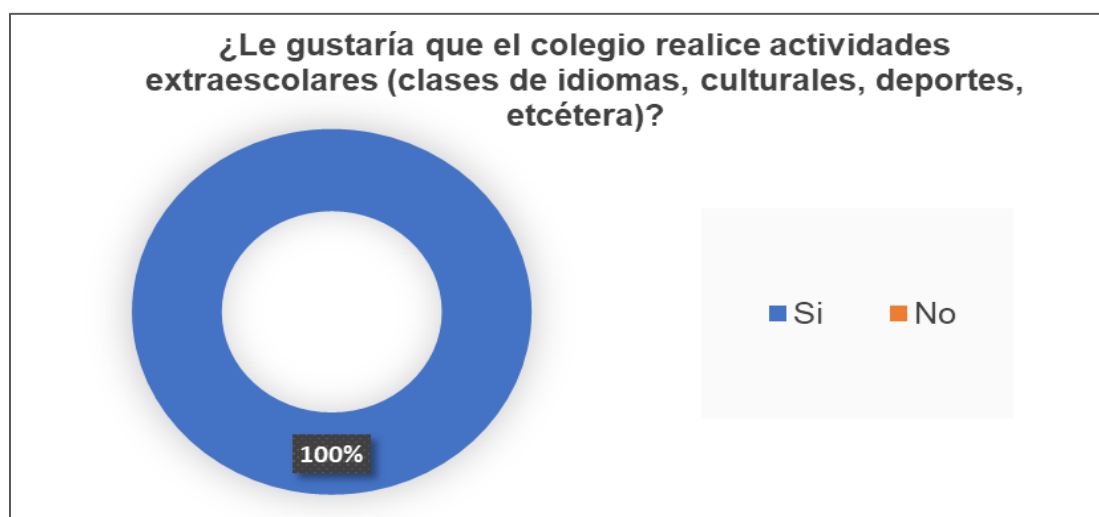
**Pregunta 4**

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	177	100%
No	-	-

**Elaborado por:** González, P. (2018)

**Gráfico 6**

**Actividades Extraescolares**



**Elaborado por:** González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 100% contestó que el gustaría que el colegio realice actividades extraescolares, se concluye que las autoridades del colegio deben planificar actividades como deportes futbol, básquet o vóley, clases de idiomas muy aparte de las clases que normalmente se reciben en la institución, también realizar programas culturales en donde se realicen casa abierta y así las personas principalmente los padres de familia se interesen más por el colegio.

**5.- ¿Le gustaría que el colegio cuente con un buzón de sugerencia para así poder aportar con una opinión?**

**Tabla 9**

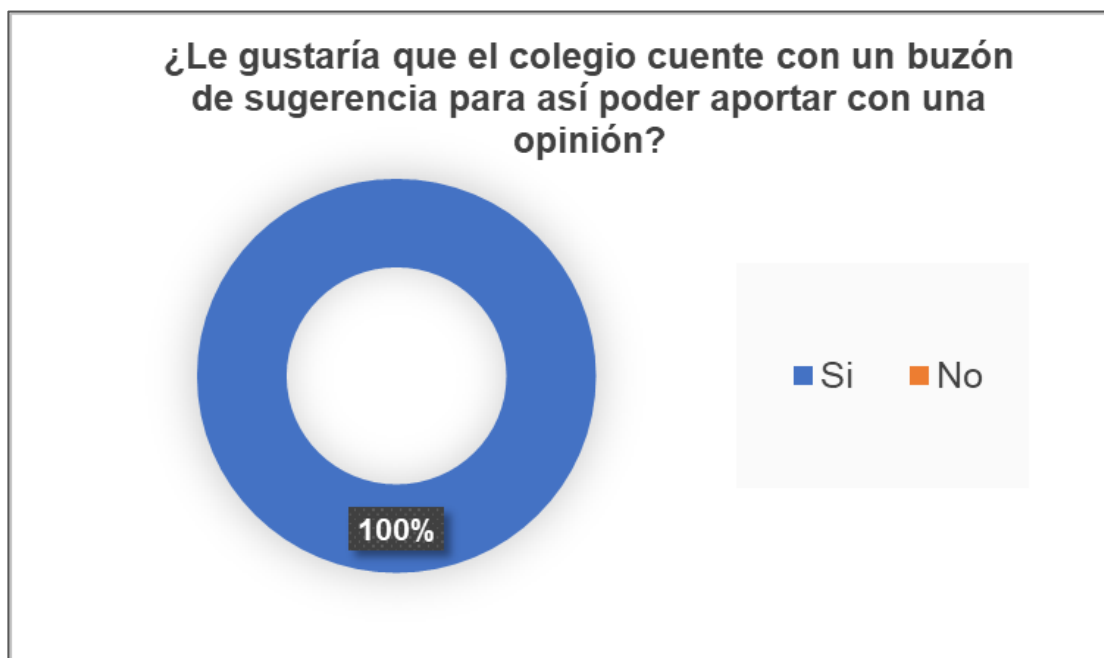
**Pregunta 5**

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	177	100%
No	-	-

Elaborado por: González, P. (2018)

**Gráfico 7**

**Buzón de Sugerencias**





**Elaborado por:** González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 100% contestó que el gustaría que la institución cuente con un buzón de sugerencias en donde puedan expresar las actividades que les gustaría el colegio tengan dentro de sus instalaciones con la finalidad de que el colegio pueda atender las necesidades que sus actuales clientes creando una buena relación entre el cliente y la institución.

**6.- ¿Considera que los métodos que utilizan los docentes para impartir sus clases son adecuados?**

**Tabla 10**

**Pregunta 6**

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	92	52%
No	85	48%

**Elaborado por:** González, P. (2018)

**Gráfico 8**

**Métodos de Docentes**



**Elaborado por:** González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 52% contestó que los profesores tienen una buena metodología para explicar sus clases, son entretenidas, interactivas y entendibles, por otro lado, el 48% contestó que los profesores no tienen una buena metodología; se concluye y se puede evidenciar que el colegio cuenta con excelentes docentes ya que un poco más de la mitad ha contestado positivamente a esta pregunta que evalúa el desempeño de sus maestros.

**7.- ¿Los profesores están siempre dispuestos a atender sus necesidades?**

**Tabla 11**

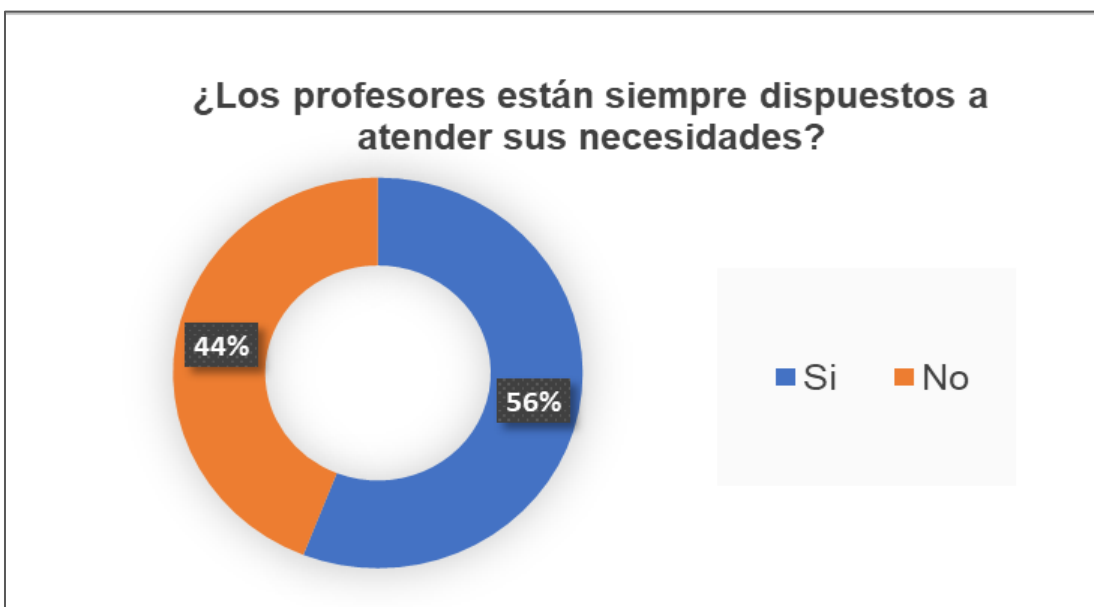
**Pregunta 7**

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	99	56%
No	78	44%

Elaborado por: González, P. (2018)

**Gráfico 9**

**Necesidades de Clientes**



Elaborado por: González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 56% contestó que los docentes si atienden las inquietudes y necesidades que tengan tanto los padres de familia como los alumnos, a diferencia del 44% que contesto que los docentes no siempre están dispuestos, se concluye que los docentes realmente están siempre dispuestos atender las necesidades de sus alumnos y padres de familia.

**8.- ¿Podría comparar las actividades complementarias del colegio con respecto a otros colegios que conozca?**

**Tabla 12**

**Pregunta 8**

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	56	32%
No	121	68%

Elaborado por: González, P. (2018)

**Gráfico 10**

**Actividades Complementarias**



**Elaborado por:** González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 68% contestó que no puede podría comparar las actividades a diferencia de otros colegios, por otro lado 32% contestó que si, se concluye que las autoridades deben planificar posibles actividades complementarias para cada año lectivo que sean de aprendizaje y beneficio para sus estudiantes, esto permitirá que sus clientes se sientan complacidos con el servicio de la institución.

**9.- ¿Considera usted que las redes sociales lo mantienen informados de las actividades diarias y extraescolares del colegio?**

**Tabla 13**

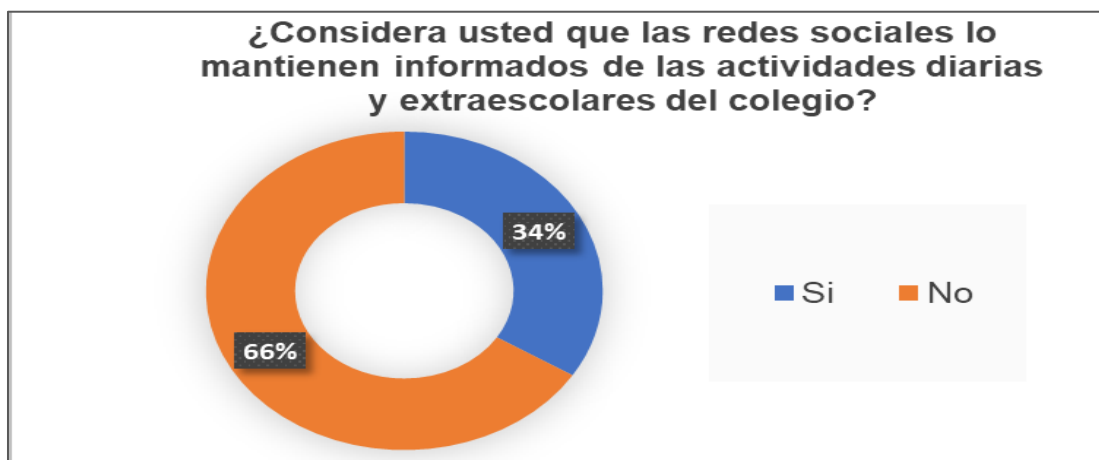
**Pregunta 9**

Categorías	Respuestas	Porcentaje
Si	60	34%
No	117	66%

**Elaborado por:** González, P. (2018)

**Gráfico 11**

**Redes Sociales**



**Elaborado por:** González, P. (2018)

De las personas encuestadas el 66% contestó que la redes sociales con las cuenta el colegio actualmente (Facebook, Twitter e Instagram) no los mantienen informados continuamente de las actividades diarias y extraescolares que se realizan en el colegio, por otro lado el 34% contestó que si se los mantiene informados por medio de las redes sociales; se concluye el colegio ya que no cuenta con una página web oficial debe aprovechar las redes sociales y diariamente publicar contenido que promueva la imagen del colegio en el mercado.

### **Plan de Mejoras**

## **Plan de Marketing del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa**

### **Análisis de la situación**

#### **Empresa, marca y posición**

El Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa es una institución educativa, posicionada con más de 30 años en el mercado, dedica el 100% al servicio de la educación de jóvenes estudiantes dentro de la ciudad de Guayaquil y llevando siempre en alto su lema de Educar es Liberar; ofrece a sus clientes diferentes jornadas matutina, vespertina, nocturna y fines de semana brindándole la oportunidad de crecer y culminar sus estudios; la institución cuenta con sala de laboratorio, sala de computación, dos terrazas, bar y aulas amplias para la comodidad de sus estudiantes y satisfacción de los padres de familia.

### **Análisis Externo**

En esta fase se analizarán los aspectos externos de la institución.

#### **Análisis del mercado**

Para analizar el mercado se establecerán características como el tamaño, la segmentación, entre otros factores que ayude a encontrar, seleccionar e identificar mejor el mercado.

- **Tamaño del mercado**

El Ministerio de Educación en su página oficial, publicó un listado en donde se dividen por zonas todos los colegios que existen en el Ecuador, los colegios particulares de la ciudad de Guayaquil se encuentran ubicados en la zona 8.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 291 colegios particulares según lo establecido por el Ministerio de Educación en el listado de instituciones educativas distribuidas por zona, distrito y circuito.

**Tabla 14**

***Colegios Particulares***

<b>Instituciones educativas pertenecientes a la zona 8</b>	
Colegios particulares de Guayaquil	291
Colegios particulares de la parroquia Tarqui	124

**Elaborado por:** González, P. (2018)

- **Segmentación del Mercado**

Según el último censo de la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la población guayasense cuenta con 3645483 de los cuales 2350915 corresponden a la ciudad de Guayaquil, nuestra segmentación de mercado está dirigido para jóvenes y adolescentes entre las edades de 10 hasta 19 años.

**Tabla 15**

***Segmentación Demográfica***

<b>Población de jóvenes y adolescentes de la ciudad de Guayaquil</b>
--

de 10 a 14 años	373511
de 15 a 19 años	338370
<b>Total</b>	<b>711880</b>

**Elaborado por:** González, P. (2018)

- **Necesidades**

Debido a la alza de precios en las pensiones de los colegios particulares, los padres de familia se vieron en la necesidad de buscar nuevas instituciones particulares, ya que la mayoría de ellos tienen de dos a tres hijos en un centro educativo y los cobros en ciertos institutos superan el salario básico, por lo tanto optan por buscar en el mercado colegios que oferten buenas infraestructuras, aulas completamente adecuadas, que fomente valores, que tenga dominio en el idioma inglés, que realicen actividades escolares que sean de provechos para sus hijos pero sobre todo seguridad y bajos costos, estas son las bases que usan de los padres de familia al momento de buscar las opciones que existen en el mercado.

- **Tendencias**

Las instituciones educativas están constantemente innovando sus instalaciones, las aulas cuentan con internet, proyectores con pantallas de proyección, pizarras digitales ya que se obtiene una mejor interacción entre profesores y alumnos, sus clases son más entretenidas, se puede investigar, profundizar e indagar más sobre los temas tratados en clases.

### **La competencia**

- **Competencia directa**

La competencia directa son todas las instituciones educativas que ofertan bachilleratos en la ciudad de Guayaquil, sobre todo las instituciones que están situadas en la parroquia Tarqui.

- **Principal competencia**

### **Unidad Educativa Santa Luisa de Marillac**

Es una institución educativa católica que está en el mercado desde 1929, ofreciendo en el mercado Educación Básica y Bachillerato para señoritas, fomentando la educación integral y valores hacia sus alumnas.

La institución ofrece a sus clientes otras asignaturas además de las establecidas por el ministerio de educación, también cuenta con tecnología en su establecimiento, áreas de recreación, actividades deportivas y extraescolares para su alumnado.

### **Posicionamiento y situación**

Esta institución educativa cuenta con página web en donde detallan cada uno de sus servicios, actividades que realizan e infraestructura que ofrecen a sus clientes.

## **Análisis interno**

### **Análisis DAFO**

Se evaluará la situación interna del colegio mediante sus debilidades y amenazas y luego se describirá sus fortalezas y oportunidades que tiene para ser más competitivo.

### **Debilidades**

- Falta de transporte.
- Falta de actividades extraescolares.
- Falta de reconocimientos externos.
- No contar con incentivos para los docentes.
- Falta de reconocimientos a los docentes que llevan laborando años en la institución.
- Falta de comunicación entre las autoridades y docentes.



- Ausencia de alumnado en los últimos años.
- Falta de cámaras de seguridad en aulas.
- No contar con uniformes para tener una mejor imagen tanto para el personal administrativo como sus docentes.
- Falta de tecnología en las aulas.

### **Amenazas**

- La competencia de otros colegios
- Competencia directa Unidad Educativa Femenino-Santa Luisa de Marillac
- La droga por parte de estudiantes.

### **Fortalezas**

- Aulas amplias para la comodidad de su alumnado.
- Infraestructura:
  - Dos terrazas
  - Laboratorio de ciencias
  - Laboratorio de computación
- Docentes capacitados y con años de experiencias en la educación.

### **Oportunidades**

- Bajo costo en matrículas y pensiones en el mercado.
- Facilidad para personas que desena culminar sus estudios de bachillerato a distancia.
- Nuevas tecnologías
- Redes sociales
- Interés de nuevos clientes por tener bajo costo en las pensiones que ofrece el mercado
- Implementar nuevamente el colegio femenino.
- No existe una institución cerca que ofrezca las mismas jornadas.

## **Posicionamiento actual**

En las encuestas realizadas se pudo constatar que el colegio cuenta con el respaldo de su alumnado, ya que son ellos quienes recomiendan al colegio por su calidad de enseñanza, bajos costo en el mercado y por las diversas jornadas que ofrecen.

El colegio se fundó con la finalidad de brindar un servicio de educación para personas que por diversos motivos personales en aquel entonces no podían culminar sus estudios, ofreciendo sus servicios en las diferentes jornadas matutina, vespertina, nocturna y fines de semana con el fin de apoyar e incentivar a las personas a culminar sus estudios y tenga un mejor futuro laboral, este servicio se ha convertido en la clave para que durante años hayan sido recomendados por sus clientes.

También se ha observado que en la actualidad en la zona 8 existe un colegio que oferta las mismas jornadas matutina, vespertina y nocturna pero su ubicación muy alejada de la institución.

## **Producto**

El Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa ofrece un servicio de educación con diferentes especialidades como Informática, Contabilidad y Ciencias

## **Marca**

El colegio durante sus años ha sido reconocido por sus siglas I.T.E (Integración Técnica Educativa) y así mismo ha mantenido su logo que es representado por un escudo y su lema **Educación es Liberar**.

## **Logo**



**Elaborado por:** Autoridades de la institución.

### **Puntos críticos**

- **Objetivos de ingresos**

Para que el colegio pueda aumentar su alumnado se debe planificar estrategias que sean de beneficios para los padres de familia ya que ellos son los que eligen la mejor opción para sus hijos.

- **Beneficios**

Entre los beneficios que buscan los padres de familia están los precios de las pensiones, útiles escolares y uniformes también es importante para ellos los detalles de la infraestructura del colegio, los servicios que estas instituciones ofrecen durante su periodo lectivo y cuando este culmina como los vacacionales entre otras cosas; todos estos factores que se desea aplicar en la institución no deben estar en la posibilidad de que las autoridades puedan cumplirlo.

## **Claves para el éxito**

- El trabajo en equipo entre docentes y autoridades del plantel.
- Realizar un consenso entre los docentes, personal administrativo y autoridades del plantel para generar ideas que se puedan aplicar en la institución y sean de beneficios para todos.
- Escuchar y atender siempre las necesidades de los padres de familia y alumnos.
- Implementar poco a poco tecnología en las aulas, acorde los ingresos que el colegio vaya generando en cada periodo lectivo.
- Estar en constante capacitación y hacer que sus clientes se enteren de todos los acontecimientos positivos la institución.

## **Misión y objetivos**

### **Misión**

Ser una de las mejores instituciones particulares en educación, precios, tecnología e infraestructura que exista en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos de marketing**

- Tener más participación en el mercado.
- Incrementar el alumnado del colegio.
- Crear contenido en las redes sociales que atraiga la atención de nuevos clientes.
- Aprovechar el uso de las redes sociales para posicionar la marca del colegio en el mercado.
- Generar ingresos a partir de los beneficios que se realizará a los clientes.
- Ofrecer un mejor servicio a clientes actuales.

### **Objetivos económicos**

- Generar más ingresos para realizar cambios dentro de la institución.
- Renovar los pupitres de los estudiantes, implementar equipo tecnológico, renovar los laboratorios de ciencia y computación.
- Estar al día en las nóminas de los trabajadores e implementar nuevas áreas de recreación para nuestros estudiantes.

### **Estrategia de Marketing**

#### **Grandes líneas estratégicas**

#### **Valor diferencial**

Ofrece servicio de educación para jóvenes estudiantes que empieza la secundaria y también para todas las personas que deseen estudiar y culminar su bachillerato en las jornadas nocturnas y fines de semana.

#### **Los beneficios para el cliente**

- Docentes con experiencia y altamente capacitados.
- Aulas amplias y cómodas para los estudiantes.
- Servicio de calidad.
- Buena atención al cliente.
- Bajos precios en matriculas y pensiones en el mercado.
- Edificación de amplia, doble terraza.
- Inspectoras que cuidan de sus alumnos desde que entran hasta que salen de la institución.

#### **Estrategia del producto**

- Implementar en las aulas equipos tecnológicos para mejorar la calidad de enseñanza y realizar clases interactivas entre docentes y estudiantes.
- Planificar actividades extraescolares para el periodo lectivo.

- Realizar actividades en las que intervengan los padres de familia, que promueva la unión familiar.
- Implementar un laboratorio de idiomas con equipos apropiados en donde los estudiantes practiquen adecuadamente el idioma inglés.

### **Estrategia de clientes**

- Clientes que matriculen un solo estudiante se les realizara descuentos en la compra de libros.
- Clientes que matriculen a dos estudiantes se les cobrará las matrículas y al segundo se le realizara un descuento del 50% en las mensualidades.
- Clientes que matriculen a tres estudiantes se les cobrará la matrícula a dos estudiantes y en las mensualidades se les realizara un descuento del casi 22% en la mensualidad.
- A continuación, se muestra la evolución de los alumnos en los últimos años.

**Tabla 16**

#### ***Evolución de Alumnado***

<b>Años</b>	<b>Alumnos</b>	<b>Matrículas</b>	<b>Pensiones</b>
<b>2013</b>	2353	\$ 22,50	\$ 30,00
<b>2014</b>	1639	\$ 22,50	\$ 30,00
<b>2015</b>	1941	\$ 30,00	\$ 40,00
<b>2016</b>	1759	\$ 30,00	\$ 40,00
<b>2017</b>	1134	\$ 30,00	\$ 40,00
<b>2018</b>	588	\$ 32,00	\$ 42,99

Elaborado por: González, P. (2018)

Los costos de valores están al margen de lo establecido por el Ministerio de educación para los colegios particulares de la zona 8 para el periodo 2018 – 2019.

## **Estrategia de desarrollo**

### **Marketing Mix**

#### **Política de producto y servicio**

El Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa es una institución que brinda el servicio de educación bachillerato a adolescentes y jóvenes que han culminado su educación básica y también a personas que desean terminar sus estudios en la modalidad a distancia, esta institución se basa en desarrollar las capacidades de cada estudiante y fomentar en ellos valores como la responsabilidad, honestidad, respeto tolerancia y solidaridad.

Tiene como visión ser una institución que forme grandes profesionales que ayuden al desarrollo de la sociedad generando idea que sean de beneficio para la sociedad.

#### **Política de precios, descuentos y condiciones**

El colegio está comprometido con sus clientes en entregarles lo mejor en servicios de educación y así los padres de familia sientan que están más a gusto con la institución, ya que al innovar las instalaciones crearemos una mejor relación con los clientes porque perciben el compromiso que tiene la institución con sus estudiantes.

Esta institución realizara adecuaciones en su infraestructura, también determinara los descuentos y promociones para clientes actuales y nuevos clientes, las ofertas que se realicen deben ser atractivas para captar la atención de nuevos clientes.

#### **Política de distribución**

La distribución del producto se realiza en la edificación dentro de sus aulas, por lo tanto, el colegio debe aprovechar el uso de la tecnología y tener un acercamiento con sus clientes por medio de las redes sociales como

Facebook, Twitter e Instagram en donde se publicara diariamente las actividades que el colegio realice con su alumnos, donde también los padres tendrán acceso y podrán constatar los servicios que se les esta brindado a sus hijos; los clientes podrán observar las adecuaciones de la instalaciones como las aulas, terrazas y sus laboratorios.

## **Investigación**

### **Estimaciones Económicas**

#### **Ingresos del colegio**

Estos son los valores de los ingresos que ha obtenido en el primer pago del total de 10.

**Tabla 17**

#### ***Valor de Matrícula***

<b>Alumnos</b>	<b>Matrículas</b>	<b>Total</b>
<b>588</b>	<b>\$ 32,00</b>	<b>\$ 18816,00</b>

Elaborado por: González, P. (2018)

También se detallan los valores de las pensiones que se cobraron durante el año 2018.

**Tabla 18**

#### ***Pensiones Anuales***

<b>No.</b>	<b>Alumnos</b>	<b>Pensiones</b>	<b>Total</b>
------------	----------------	------------------	--------------



<b>1</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>2</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>3</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>4</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>5</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>6</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>7</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>8</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>9</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>10</b>	588	\$ 42,99	\$ 25278,12
<b>Total</b>			<b>\$ 252278.12</b>

Elaborado por: González, P. (2018)

### **Prevision de ventas**

Las gestiones que realice la institución para cambiar sus servicios deben ser a corto, mediano y largo plazo para que las autoridades las puedan aplicar de esta forma podrá generar ingresos y mejorar su rentabilidad.

El colegio actualmente cuenta con 588 estudiantes en todas las jornadas, con las estrategias de precios se estima que por cada curso se aumente 10 a 15 estudiantes, de esta forma la institución podrá solventar los gastos de la institución, realizar inversiones de equipos tecnológicos y principalmente pagar la nómina de empleados y mantenerla al día.

### **Resultados previstos**

Se estima que con las nuevas estrategias efectuadas para los padres de familia el colegio aumente en un alrededor de 250 alumnos manteniendo sus precios ya que son más bajos que la competencia directa.

### **Tabla 19**

### **Nuevos Alumnos**

<b>Alumnos actuales + nuevos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Matrículas</b>		
823 * \$ 32,00		\$ 26336,00
<b>Pensiones</b>		
823 * \$ 42,99	35380,77	\$ 353807,70
<b>Total</b>		\$ 380143,70

Elaborado por: González, P. (2018)

### **Plan de acción**

#### **Puntos clave**

- **Control**

Se debe llevar a cabo un control de los ingresos que se generen a partir del implemento de las estrategias establecidas para que el colegio pueda incrementar su alumnado y aumentar su rentabilidad, de esta forma se podrá observar si el plan de marketing está cumpliendo su función correctamente. Este control se debe llevar constantemente y durante todo el año lectivo.

- **Organización**

Los trabajadores del colegio deben estar comprometidos con la institución para brindar un mejor servicio a sus clientes desde que empiezan las clases hasta el término de las mismas; las autoridades del plantel también deben ayudar a que los docentes se sientan satisfechos en sus trabajos cumpliendo con el pago puntual de sus sueldos y la persona administrativa debe llevar correctamente un orden de todos los ingresos y egresos registrados por la institución para que puedan medir sus resultados.

- **Implementación**

Las estrategias se deben llevar a cabo por medio de un plan de acción para que se puedan distribuir las actividades a realizar, los responsables a cargo y estableciendo el tiempo inicio y fin para que estos se cumplan a cabalidad.

## **Conclusiones**

- Se pudo observar que el colegio ha venido atravesando problemas económicos durante los últimos años, ya que su población ha

disminuido en gran cantidad esto se puede visualizar en sus instalaciones.

- En la evaluación de la matrícula por periodo se puede detectar la diferencia que existe entre el alumnado actual y la cantidad de alumnados anteriores, la baja es preocupante ya que la institución depende de los ingresos económicos que generan los estudiantes.
- Los directivos de la institución no poseen capacitación en el área del mercadeo de servicios educativos, lo que ha dificultado que a lo largo del último lustro puedan tomar acciones efectivas para corregir los problemas que se presentaron.
- La matrícula sufrió un descenso cuando el colegio se transformó en unidad educativa mixta, lo que al parecer incomodó a los padres de familia que no deseaban que sus hijas compartieran aula con varones.
- El diseñar un plan de marketing ayudará a la institución para que sepa y pueda cambiar las situaciones internas y externas que está afectando a la institución.

## **Recomendaciones**

- Atender las necesidades sus actuales clientes para que puedan mejorar su servicio y que se sientan que la institución los escucha.

- Realizar cambios en las instalaciones del colegio sobre todo en las aulas para la comodidad de sus clientes.
- Crear contenido en las redes sociales continuamente para que los padres de familia observen las actividades que se realizan de forma que atraiga a más clientes al plantel.
- También que su personal administrativo tenga uniforme ya que esto ayuda a tener una mejor imagen para los nuevos clientes.
- Capacitar al personal directivo en conocimientos de mercadeo y atención al cliente para asegurar la retención de estudiantes entre periodos escolares.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Albert, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid, España: Universitaria Ramón Areces.

- Angulo, E. (2011). *Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. un estudio de caso*. Culiacan: Universidad Autónoma de Sinaloa. Obtenido de file:///C:/Users/Carolina/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla0.000/eal.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: EPISTEME .
- Art. 118 Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2012). *De la regulación de pensiones y matrículas en las instituciones educativas particulares y fiscomisionales*. Quito, Ecuador: Registro oficial.
- Art. 26 constitución de la República del Ecuador. (2008). *Derechos del buen vivir*. Montecristi, Ecuador: Registro oficial No. 449.
- Art. 3 Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Elementos constitutivos del estado*. Montecristi, Ecuador: Registro oficial No. 449. Obtenido de [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Art. 52 Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria*. Montecristi, Ecuador: Registro oficial No, 449.
- Art. 91 Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2012). *De la autorizacion de creación y funcionamiento de las instituciones educativas*. Quito, Ecuador: Registro oficial. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Reglamento-General-a-la-Ley-OrgAnica-de-Educacion-Intercultural.pdf>

- Art. 92 Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2012). *De la autorización de creación y funcionamiento de las instituciones educativas*. Quito, Ecuador: Registro oficial.
- Calderón, J. (2010). *Investigación científica para la tesis de postgrado*. Morrisville, North Carolina, United States: LULU Internacional.
- Campos, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Contreras, N., & Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista científica de contabilidad Valor Contable*, II(1), 40. Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/824](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824)
- Correa, C., & Ramirez, E. (2013). *Propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa SMARTPRO S.A.* Quito, Ecuador.: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2378/1/T-UCE-0005-420.pdf>
- Costa, F. (2014). *UF1780: Investigación y recogida de información de mercado*. Madrid, España: ELEARNING S.L.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Pozuelo , España: Editex.
- Espinoza, C., & Dávila, E. (2017). *Tesis de grado*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/8765/1/18736.pdf>
- Fernandez , M. (2017). *Tesis Doctoral*. Almería, España: Universidad de Almería.

- Guerrero, J., & Galindo, J. (2014). *Contabilidad para Administradores*. San Juan Tlihuaca, México: Patria.
- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial 1 para ingeniería y ciencias*. San Juan Tlihuaca, México: Patria.
- Hernández, G., & Godínez, A. (2014). *Planeación estratégica total*. Guanajuato, México: Ignius Media innovation.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa fe, México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchozo, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alicante, España: Ciencias.
- Hernández, J. G. (1953). *Los fines de la Administración*. Recuperado el 24 de 11 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2112014>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing, diseño implementación y control*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga, España: IC Editorial.
- Junta de Comunidades de Castilla. (2017). *Auxiliar técnico educativo*. Madrid, España: CEP S.L.
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: captación y fidelización de alumnos*. Madrid, España: Esic.
- Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. San Juan Tlihuaca, México: Patria.
- Marín, A. (2011). *Sociología - El estudio de la realidad social*. Pamplona, España: EUNSA.



- Martinez, C., & Galan, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid, España: Paraninfo.
- Moyano, Á. (2012). *El marketing estratégico y su incidencia en la promoción de las ventas de la industria Swett Kiss, agencia centro de la ciudad de Ambato, durante el año 2011*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3214>
- Pérez, A. (02 de junio de 2017). *Los 100 mejores colegios del país: ¿Dónde está la calidad?* Obtenido de Revista Vistazo: <https://www.vistazo.com/seccion/pais-actualidad-nacional/actualidad-nacional/los-100-mejores-colegios-del-pais-donde-esta-la>
- Quispe, D., & Sánchez, G. (2011). Encuesta y entrevista en investigación científica. *Revista de actualización clínica - online*, 10, 490. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10\\_a09.pdf](http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v10/v10_a09.pdf)
- Ramirez, V. (2017). *Influencia de las estrategias de marketing en la decision de compra de bebidas saludables en los estudiantes de UCV - Huaraz - 2017*. Huaraz: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13264/ramirez\\_vv.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13264/ramirez_vv.pdf?sequence=1)
- Rekalde, I., Vizcarra, M., & Macazaga, A. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Redalyc*, 17(1), 207. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>
- Rico, P. (2015). *Análisis Económico - Financiero de las empresas concesionarias de automóviles en España*. Sevilla: Universidad Pablo

de Olavide. Obtenido de  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2246/1818>

Rodríguez, M. (2014). *Investigación cualitativa: los métodos del enfoque cualitativo*. Guatemala : Fundación para la investigación científica y desarrollo de tecnología.

Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Sellers, R., & Casado, A. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente del Raspeig, España: Club universitario.

Tarodo, C., & Sánchez, O. (2012). *Gestión contable*. Madrid, España: Paraninfo S.A.

Torres, Z. (2014). *Teoría general de la administración*. San Juan Tliluaca, México: Patria.

Trespalacios, J., Vázquez, R., de la Ballina, F., & Suárez, A. (2016). *Investigación de mercado*. Madrid, España: Paraninfo.

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación. *Ciencias Económicas*, 31(2), 180. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Valbuena, R. (2018). *La estructura de las teorías científicas: sus sistematización y fundamentos lógicos*. Maracaibo, Venezuela: Centro Nacional del Libro.

# **ANEXOS**

## Anexos 1: Carta de autorización de la Empresa



### COLEGIO PARTICULAR “INTEGRACIÓN TÉCNICA EDUCATIVA”

Guayaquil, 15 de octubre del 2018

## CERTIFICACIÓN

El suscrito Rector de la Unidad Educativa Particular “INTEGRACION TÉCNICA EDUCATIVA” I.T.E. Autoriza a la Srta. GONZALEZ GUAMAN PATRICIA CAROLINA con C.I. # 0950843557, a que realice su proyecto de investigación (TESIS) para obtención de su título de TÉCNOLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, con el Plan de Marketing Para Mejorar La Rentabilidad Economía de la Unidad Educativa Particular Integración Técnica Educativa.

Lo que pongo en conocimiento para los fines legales correspondientes.



**Lcdo. Julio Esparza**  
Rector

Anexos 2: Logotipo de la Empresa



## **Anexos 3: Misión Visión de la Empresa**

### **Visión**

Consolidarnos como una institución educativa que entregue a la sociedad jóvenes cualificados para la actividad profesional, generadores de iniciativas productivas y defensores de sus aspiraciones de desarrollo personal, con alto sentido de responsabilidad, respeto, honestidad, tolerancia y solidaridad contando con docentes con sólidos conocimientos del currículo y valores a compartir , con representantes legales que manifiesten un sentido de compromiso involucrándose en la formación de sus representados y siendo una institución generadora de un proceso de enseñanza/aprendizaje con calidad y calidez, con diversos recursos pedagógicos y aulas amplias y bien implementadas, además centrada en el ser humano, participativa, incluyente y diversa, comprometida con el bienestar social y el BUEN VIVIR, así como con la modernización del sistema productivo ecuatoriano.

### **Misión**

Somos una institución educativa particular y laica de régimen costa que forma bachilleres en ciencias y técnicos con profunda convicción humana, con conocimientos y capacidades, que les permitan desempeñarse eficientemente, generadores de nuevas oportunidades de empleo y preparados para la actividad profesional y continuar sus estudios superiores para contribuir al desarrollo económico, social y productivo de la comunidad y del país, mediante una educación con conciencia crítica y reflexiva, comprometidos con el bienestar social y el BUEN VIVIR.



#### Anexos 4: Fotos



Foto 1: Instalaciones del colegio ubicado en las calles García Moreno #200 y Vicente Piedrahita.

**Nota: Autora González P. (2018)**



Foto 2: Entrada principal del colegio.

**Nota: Autora González P. (2018)**



Foto 3: Autoridades del plantel.  
Nota: Autora González P. (2018)



Foto 4: Exposición acerca del bullying.  
Nota: Autora González P. (2018)





Foto 5: Interior del plantel educativo.  
Nota: Autora González P. (2018)



Foto 6: Aula del plantel, curso décimo año de básica.  
Nota: Autora González P. (2018)



Foto 7: Junto al Rector del Colegio el Lcdo. Julio Esparza Morán.  
**Nota: Autora González P. (2018)**

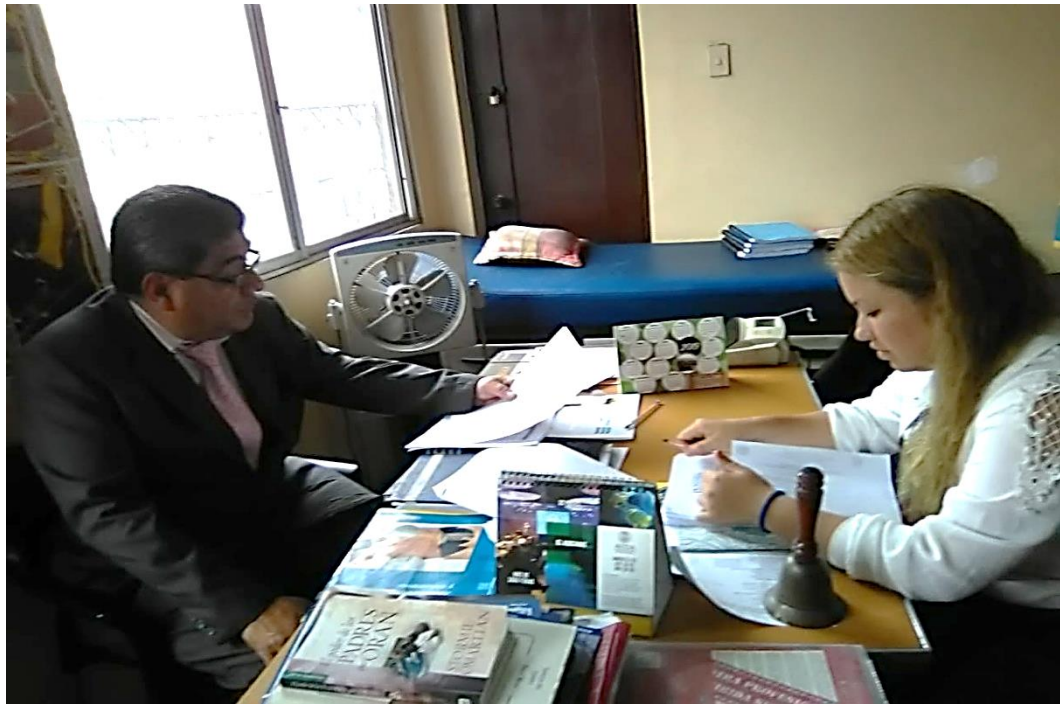


Foto 8: Dialogando con el Rector de la Institución.  
**Nota: Autora González P. (2018)**



Foto 9: Alumnos realizando la encuesta.  
**Nota: Autora González P. (2018)**



Foto 10: Realizando la encuesta a los alumnos del plantel.  
**Nota: Autora González P. (2018)**



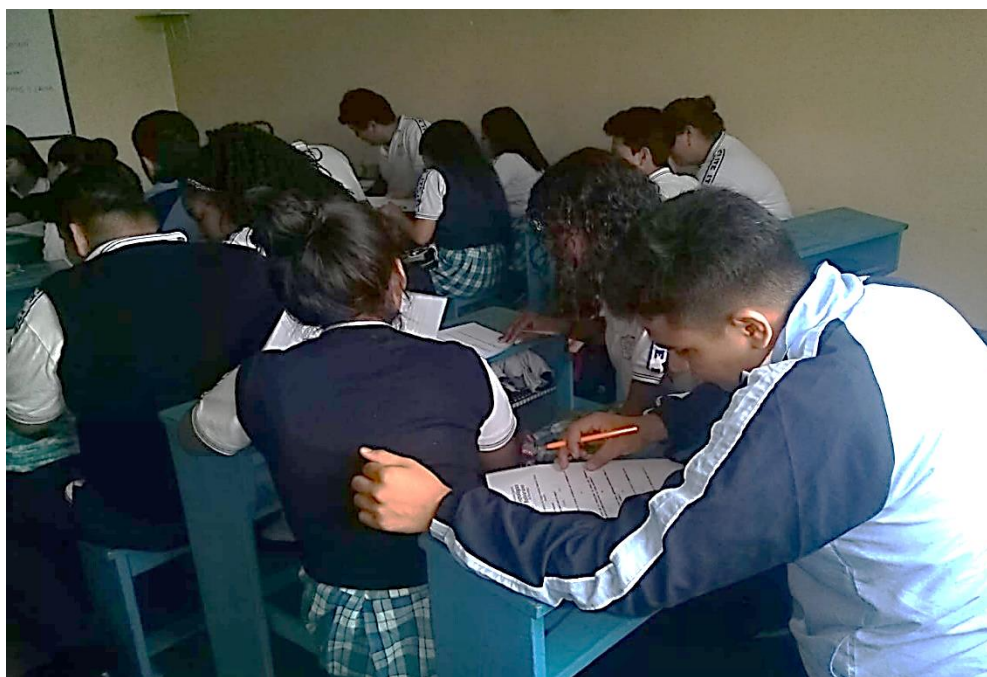


Foto 11: Realizando la encuesta a los alumnos del ultimo año.  
**Nota: Autora González P. (2018)**



Foto 12: Alumnos de décimo realizando la encuesta.  
**Nota: Autora González P. (2018)**



Foto 13: Entrevista a la Lcda. Janet Jácome.  
Nota: Autora González P. (2018)



Foto 14: Parte de las entrevistas realizadas a los docentes del plantel.  
Nota: Autora González P. (2018)



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudio del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de marketing para mejorar la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa del Cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Efectos de mercadeo inadecuado y su incidencia en la rentabilidad económica del Colegio Particular Mixto Integración Técnica Educativa ubicado en el cantón Guayaquil en el período 2018?** presentado por **González Guamán Patricia Carolina** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresada:

**González Guamán Patricia Carolina**

  
Tutor:

**Dr. C. Carlos Luis Rivera Fuentes**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT