



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE
OTAVALO, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

AUTOR:

GABRIEL GÓMEZ

TUTOR:

MSC. Juan Guillermo Brucil Almeida

IBARRA, 2022

Resumen Ejecutivo

El trabajo de grado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: El *Análisis Situacional*, se elaboró un diagnóstico interno y externo de la empresa con el fin de conocer el estado actual de la empresa a estudiar. Se utilizó herramientas como: análisis FODA, análisis PEST, con el que se identificará el problema diagnóstico.

Capítulo 2: *Marco Teórico*, En el marco teórico está la investigación de conceptos extraídos de fuentes secundarias, material bibliográfico que permitieron dar a conocer los términos que se van a utilizar dentro de la investigación del presente proyecto.

Capítulo 3: *Estudio de Mercado*, se trabajo un método cuantitativo utilizando el método de recolección de datos, entrevistas y observación de campo, que permitió conocer las necesidades de los padres de familia de la ciudad de Otavalo.

Capítulo 4: En este capítulo se realiza una *Propuesta*, se desarrollo estrategias mercadológicas enfocadas a las 4p de marketing que fueron operativizadas, dando a conocer las actividades que se realizarán dentro de un año lectivo en la institución, con la finalidad que la institución tenga un crecimiento.

Capítulo 5: El *Estudio Económico Financiero*, nos permite conocer la utilidad neta que tiene la institución, comparando diferentes escenarios, este análisis financiero se lo realizará utilizando información que la entidad educativa facilite, para proceder a realizar

los estados financieros proyectados y el retorno de la inversión, con la finalidad de evaluar la viabilidad del proyecto.

Al final del trabajo se encuentran las *Conclusiones y Recomendaciones* con la respectiva *Bibliografía y Anexos* que avalan este proyecto.

Abstract

The degree work "DIGITAL MARKETING PLAN FOR UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE OTAVALO, IN OTAVALO, IMBABURA PROVINCE" contains the following chapters:

Chapter 1: The Situational Analysis, it was considered an internal and external diagnosis of the company in order to know the current state of it to be studied. Tools such as: FODA analysis, PEST analysis were used, with which the diagnostic problem will be identified.

Chapter 2: Theoretical Framework, In the theoretical framework is the investigation of concepts extracted from secondary sources, bibliographic material that allowed let know the terms that are going to be used on the research of this project.

Chapter 3: Market Study, it was used a quantitative method and with the data collection method, the interviews and field observation allowed know the needs of parents in Otavalo city

Chapter 4: In this chapter a Proposal is made, marketing strategies focused on the 4p of marketing that were operationalized are developed, announcing the activities that will be made during the school year in the institution, having the final point that the institution grow.

Chapter 5: The Financial Economic Study, allows us to know the net profit that the institution has, comparing different scenarios, this financial analysis is carried out using information that the institution provides, and make the financial project statements and the return of the investment, in order to assess the viability of the project.

Finally in this project there are presented the Conclusions and Recommendations, the Bibliography and Annexes that support this project. At the end of the work are the Conclusions and Recommendations with the respective Bibliography and Annexes that support this project.

Ibarra, 29 JULIO del 2022

MGS.

MARLON PINEDA.

DECANO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0136-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 17 marzo de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS NOMBRES COMPLETOS AUTOR (A)(ES)	Y DE	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
<i>GÓMEZ GABRIEL EDMUNDO</i>	<i>FUERTES</i>	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA "	MERCADOTECNIA	OCHO SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL

ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Biblioteca Universitaria

Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte

Identificación de la obra

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos de Contacto	
Cédula de Identidad	1003964457
Apellidos y Nombres	Gómez Fuentes Gabriel Edmundo
Dirección	Otavalo
Email	gegomezf@utn.edu.ec
Teléfono Fijo	
Teléfono Móvil	099 051 1423
Datos de la Obra	
Título	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE OTAVALO, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA
Autor (es)	Gómez Fuentes Gabriel Edmundo
Fecha	20 de Septiembre 2022
Solo para Trabajos de Grado	
Programa	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
Título por el que opta	Ingeniería en Mercadotecnia
Asesor Director	MSC. Juan Guillermo Brucil Almeida

Constancia

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 18 de enero de 2023

EL AUTOR:



Gabriel Edmundo Gómez Fuentes

CI: 100396445-7

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por darme la fortaleza para seguir a delante en cada instante de vida, a mi hermosa madre que ha sido el pilar fundamental en este proceso, quien me inculco los valores morales de la humildad, responsabilidad sencillez y amor a las cosas para hacerlas bien, le agradezco por darme la vida y por hacer de mi un hombre de bien, a mis padrinos que siempre han sido condicionales desde que era muy pequeño, a mi familia en general que siempre me ha brindado su apoyo y cariño durante todo este proceso, gracias a ello he culminado mi formación profesional que es un sueño hecho realidad.

Agradezco a la vida por permitirme juntar con mi padre y su esposa que son unos seres extraordinarios que fueron pieza clave, que me enseñaron que el sacrificio y el trabajo duro tiene recompensas al final del día, gracias a todas las personas que confiaron en mi esto es por todos ustedes.

Gabriel Gómez

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en la carrera de Mercadotecnia, donde tuve la oportunidad de adquirir conocimientos sobre mi profesión que es lo que más me apasiona, gracias a ello he podido culminar mis estudios de tercer nivel, convirtiéndome en un profesional con ética y amor por su profesión.

Agradecer a la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo, quien como institución me abrió las puertas y me permitió realizar la investigación correspondiente, a su propietaria la Lic. Sandra Flores y su hija Psic. Ana Villamarín que confiaron en mi potencial y me permitieron trabajar con ellos aun siendo estudiante y ejercer mi profesión antes de culminar mis estudios.

Agradezco a todos mis profesores, desde que empecé la carrera supieron compartir sus conocimientos en el aula de clase, desde su experiencia y sus anécdotas profesionales, de ante mano quiero agradecer a mi director de tesis Msc. Guillermo Brucil y hacer un énfasis en este punto, porque fue el profesor que me hizo enamorarme más de mi carrera y es una inspiración como profesional, a mis lectores de tesis la Msc. Rosalba Martínez y Msc. Álvaro Pérez, piezas claves para el desarrollo de mi trabajo de grado, por su valioso tiempo, sus consejos y recomendaciones para crecer como persona y como profesional. Agradezco a mis compañeros por brindar su apoyo en el aula y nunca dejarme decaer, me enseñaron el significado del compañerismo sin nada a cambio, gracias por su tiempo y comprensión.

Gracias Totales.

ÍNDICE

CAPITULO 1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Definición Del Problema.....	6
1.2.3. Interpretación del diagrama de causa-efecto	1
1.3. Alcance.....	1
1.4. Objetivos del Diagnóstico	1
1.4.1. Objetivo General.....	1
1.4.2. Objetivos Específicos	2
1.5. Variables Diagnósticas.....	2
1.6. Indicadores por cada variable.....	2
1.6.1. Análisis Interno	2
1.6.2. Análisis Externo	3
1.6.3. Mix de marketing.....	3
1.6.4. Estructura Organizacional y Administrativa	3
1.7. Matriz relación diagnóstico.....	5
1.8. MACRO AMBIENTE.....	7
1.8.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	7
1.8.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	13
1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente.....	14
1.9. MICROAMBIENTE.....	14
1.9.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	14
1.9.2. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter..	14
1.9.3. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente	17
1.9.4. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente	18
1.10. ANÁLISIS INTERNO.....	18
1.10.1. Localización.....	18
1.10.2. Cadena de valor.....	20
1.10.3. Aspectos jurídicos.....	22
1.10.4. Aspectos organizacionales.....	23
1.10.5. Análisis del área de Marketing y Ventas	27
1.10.6. Análisis del área financiera.....	28
1.10.7. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	29
1.10.8. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno	29
1.11. ANÁLISIS DE MATRICES.....	29
1.11.1. Factores claves del éxito	29

1.11.2.	<i>Matriz de evaluación Interna</i>	30
1.11.3.	<i>Matriz de Evaluación Externa</i>	30
1.11.4.	<i>Matrices de Impacto</i>	31
1.12.	FODA relevante	32
1.12.1.	<i>Matriz cruce estratégico</i>	33
1.13.	Identificación del problema diagnóstico	34
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO		36
2.1.	<i>Institución educativa</i>	36
2.2.	<i>Plan</i>	37
2.3.	<i>Plan de marketing</i>	37
2.4.	<i>Marketing mix</i>	38
2.5.	<i>Medios digitales</i>	38
2.6.	<i>Pedagogía</i>	39
2.7.	<i>Posicionamiento</i>	39
2.8.	<i>Imagen corporativa</i>	40
2.9.	<i>Mercado</i>	40
2.10.	<i>Oferta</i>	41
2.11.	<i>Demanda</i>	41
2.12.	<i>Diagnostico</i>	42
2.12.1.	<i>Diagnostico Situacional</i>	43
2.13.	<i>Análisis PEST</i>	43
2.14.	<i>Análisis FODA</i>	44
2.15.	<i>Servicio</i>	45
2.16.	<i>Organigrama</i>	46
2.17.	<i>Ambiente laboral</i>	46
2.18.	<i>Docente</i>	48
CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE MERCADO		49
3.8.	<i>Procesamiento de la Información</i>	55
Correlaciones		80
a.	<i>Análisis de la demanda</i>	92
b.	<i>Determinación de la Oferta</i>	93
CAPÍTULO 4 PROPUESTA		95
4.1.	<i>Tema</i>	95
4.2.	<i>Objetivos</i>	95
4.2.1.	<i>Objetivo General</i>	95
4.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	95

4.3.	Matriz del Plan de Marketing Digital	96
4.4.	Desarrollo de la Estrategia de Marketing	98
4.4.1.	Política 1.....	98
4.4.2.	Política 1.1.....	106
4.4.3.	Política 1.3.....	111
4.4.4.	Política 1.4.....	115
4.4.5.	Política 1.5.....	117
CAPITULO 5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO		119
5.1.	Objetivo General	119
5.2.	Objetivos Específicos	119
5.3.	Finalidad del Estudio Económico financiero	120
5.4.	Escenarios	120
5.4.1.	Escenario Pesimista +10 %.....	120
5.4.2.	Escenario Esperado +12%.....	121
5.4.3.	Escenario Optimista +15%.....	121
5.5.	Balance General	122
5.6.	Estado Financiero de Ventas	124
5.7.	Presupuesto de Ventas	124
5.7.1.	Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+12%).....	125
5.7.2.	Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+14).....	125
5.8.	Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo	126
5.8.1.	Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021.....	126
5.8.2.	Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2022.....	127
Bibliografía		140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnostica.....	5
Tabla 2 Comparación Precios Competidores.....	15
Tabla 3: Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	17
Tabla 4 Cadena de Valor Unidad Educativa Ciudad de Otavalo.....	20
Tabla 5: Instalaciones de UECO.....	25
Tabla 6: Recursos Humanos de UECO.....	26
Tabla 7: Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades.....	29
Tabla 8: Matriz de Evaluación Interna.....	30
Tabla 9: Matriz de Evaluación Externa.....	30
Tabla 10: Matriz de Aprovechabilidad.....	31
Tabla 11 Matriz de Vulnerabilidad.....	32
Tabla 12 FODA Relevante.....	32
Tabla 13 Matriz de Cruce Estratégico.....	33
Tabla 14: Marketing Mix.....	38
Tabla 15: Instituciones Educativas de Otavalo.....	51
Tabla 16: Pregunta 1.....	62
Tabla 17 Pregunta 2.....	63
Tabla 18: Pregunta 3.....	65
Tabla 19: Pregunta 4.....	66
Tabla 20 Pregunta 5.....	67
Tabla 21 Pregunta 6.....	68
Tabla 22 Pregunta 7.....	69
Tabla 23 Pregunta 8.....	70
Tabla 24 Pregunta 9.....	71
Tabla 25 Pregunta 10.....	72
Tabla 26 Pregunta 11.....	73
Tabla 27 Pregunta 12.....	74
Tabla 28 Pregunta 13.....	75
Tabla 29 Pregunta 14.....	76
Tabla 30 Pregunta 15.....	77
Tabla 31 Pregunta 16.....	77
Tabla 32 Pregunta 17.....	78
Tabla 33 Pregunta 18.....	79
Tabla 34 Cruce 1.....	80
Tabla 35: Cruce 2.....	83

Tabla 36 cruce 3	86
Tabla 37.....	86
Tabla 38 Cruce 4	87
Tabla 39 Cruce 5	89
Tabla 40 Cruce 6	90
Tabla 41 Propuesta de Servicio.....	98
Tabla 42 Planificador de Redes Sociales	99
Tabla 43 Propuesta de Servicios Mensuales	100
Tabla 44 Objetivos de Redes Sociales UECO	104
Tabla 45 Calendario de Manejo de Redes Sociales	106
Tabla 46 Oferta Económica Cursos de Capacitación.....	107
Tabla 47 Progamación Spots Publicitarios	113
Tabla 48 Animación Publicitaria	114
Tabla 49 Animación Promocional	114
Tabla 50 Spot Publicitarios	115
Tabla 51 Página Actualizada Redes Sociales.....	115
Tabla 52 Estadísticas de Aumento	116
Tabla 53 Eventos Anuales.....	116
Tabla 54: Estado Financiero de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo	124
Tabla 55: Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+10%).....	124
Tabla 56: Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2022 (+12%).....	125
Tabla 57: Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+14%).....	125
Tabla 58: Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021	126
Tabla 59: Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2022	127
Tabla 60 Indicador de Liquidez Actual.....	131
Tabla 61 Indicador de Liquidez Escenario Pesimista 10%.....	131
Tabla 62 Indicador de Liquidez Escenario Esperado 12%	132
Tabla 63 Indicador de Liquidez Escenario Esperado 15%	132
Tabla 64 Indicador de rotación Activos de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020.....	133
Tabla 65 Indicador de rotación Activos de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020 Escenario Optimista	133
Tabla 66 Indicador de Rotación de Activos Año 2022 (Escenario Esperado 12%)	134
Tabla 67 Indicador de Rotación de Activos Año 2023 (Escenario Esperado 15%)	134
Tabla 68 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020	134
Tabla 69 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2021	135
Tabla 70 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2022	135

Tabla 71 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2023	136
Tabla 72 Indice de Crecimiento en Ventas Año 2020 (Actual)	136
Tabla 73 Indice de Crecimiento en Ventas Año 2021 (Escenario Esperado +10%)	136
Tabla 74 Indice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Esperado +12%)	137
Tabla 75 Indice de Crecimiento en Ventas Año 2023 (Escenario Esperado +15%)	137
Tabla 76 ROI de Marketing del Año 2021 (Escenario Pesimista +10%)	138
Tabla 77 ROI de Marketing Año 2022 (Escenario Esperado +12%)	138
Tabla 78 ROI de Marketing Año 2023 (Escenario Esperado +15%)	138

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tabla de Causa y Efecto.....	1
Ilustración 2: Matriz Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente.....	13
Ilustración 3: Ubicación de la ciudad de Otavalo.....	19
Ilustración 4: Ubicación de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo.....	19
Ilustración 5: Mapa de Procesos de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo	22
Ilustración 6: Registro Único de Contribuyentes UECO	23
Ilustración 7: Organigrama plano horizontal no jerárquico	24
Ilustración 8: Logotipo de UECO	27
Ilustración 9: Página de Facebook de UECO.....	28
Ilustración 10 Metodo Bola de Nieve	53
Ilustración 11: Cruce 4.....	90
Ilustración 12: Fanpage UECO	101
Ilustración 13: Metodología SOSTAC.....	108
Ilustración 14: Piezas Gráfica	112
Ilustración 15: Pieza Gráfica.....	117
Ilustración 16 Mockup	118
Ilustración 17 Rotulo Nuevo Fachada.....	118
Ilustración 18: Balance General Activos.....	122
Ilustración 19: Balance General Pasivos.....	123

Descripción del Proyecto

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta estratégica de marketing digital, que le permita al establecimiento educativo mejorar su funcionamiento e identidad visual en redes sociales, posicionarse en el mercado educativo de la ciudad don de funciona y la provincia, generando nuevas expectativas para que los padres de familia inscriban a sus hijos en la institución.

El la primera parte del proyecto; se realizará el Diagnóstico situacional del establecimiento, a través del estudio de factores, que se demostrarán de cierta forma la situación de carencia actual en donde se refleja un problema que debe ser resuelto, este se lo ejecutará a partir de entrevistas, con los propietarios de la institución y observaciones de campo, donde toda clase de información que se recopile será útil para el progreso de este; el objetivo principal será analizar a profundidad el entrono interno y externo en que se desenvuelve la institución, ya que es fundamental, determinar la situación actual en la que se encuentran e identificar sus fortalezas y debilidades.

En el capítulo del marco teórico se desarrollará una investigación bibliográfica a profundidad, con el fin de generar un lineamiento de los conceptos claves para el correcto manejo de la propuesta de trabajo, también servirá como referencia teórica y analítica para el desglose del proyecto.

Luego de ello elaborará un estudio de mercado donde se recopilará información detallada sobre la competencia, las necesidades del mercado objetivo, la demanda y oferta actual de la institución educativa; este proceso se efectuará a través de encuestas, entrevistas a personas de interés y demás

herramientas de análisis que permitan obtener los resultados necesarios para direccionar las estrategias más adecuadas.

A continuación, se realizará el diseño de la propuesta de marketing digital, donde se busca ampliar el número de inscritos en la institución, generar prestigio y ser un referente en la educación de la ciudad de Otavalo y de la provincia de Imbabura; en este capítulo se detallarán las estrategias y los procedimientos más convenientes en base a los datos obtenidos, con el fin de alcanzar metas institucionales.

El marketing digital ha generado una gran cantidad de nuevas herramientas, métodos, técnicas y estrategias digitales para mejorar la comunicación e interacción con las personas.

Estas estrategias de marketing digital que se aplicarán en la institución permitirán completar sus objetivos y conseguir el incremento de inscritos. Dichas estrategias deben corresponder a una planificación basada principalmente en el análisis del diagnóstico situacional y el estudio de mercado, a partir de esto, se deben definir una serie de objetivos a cumplir en un determinado tiempo, y mediante el uso de los medios digitales. Para lo cual, se establecerán parámetros que permitan la mejora a la institución en cuanto a la captación y fidelización de los padres de familia.

Finalmente, se llevará acabo el análisis financiero, donde se realizará el desglose de los aspectos económicos más relevantes y los que constituirán un punto clave en el presente trabajo, además se analizará la rentabilidad de la implementación de dicha propuesta a través de la fundamentación de datos concretos.

Justificación

El tema de investigación tiene como sustento una justificación práctica, que servirá a la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo a tener una visión más clara en cuanto al mercado educativo y a establecer estrategias, utilizando herramientas de marketing digital, intentando alcanzar un posicionamiento de mercado sin perder la calidad educativa que en la actualidad oferta la Institución. Generar ideas nuevas para aumentar la cuota de mercado, fidelizar a los padres de familia actuales para que no decidan retirar a sus hijos de la institución.

Además, se justifica a la presente investigación de forma teórica, ya que se necesitará un respaldo conceptual para sustentar la investigación, de esta manera se podrá llegar a un mejor resultado que ayude a alcanzar los propósitos antes mencionados para la Unidad Educativa.

En cuanto al aspecto social, el establecimiento educativo será, el principal beneficiario y como secundarios los padres de familia y estudiantes de la institución; debido a que, mediante la aplicación de estrategias adecuadas, la institución tendrá un incremento en el número de estudiantes, y los padres de familia de la ciudad obtendrán seguridad, calidad y beneficio para la educación de sus hijos, cumpliendo las expectativas de estos.

Adicionalmente, como estudiante de manera creativa y estratégica propondrá soluciones para la institución, aplicando los conocimientos adquiridos en toda la carrera hasta la actualidad, seminarios y cursos que han otorgado mayor conocimiento, tanto en lo personal como en lo profesional y laboral. Además, la realización personal para obtención del título de licenciado en mercadotecnia.

Objetivo General

Crear un plan de marketing digital para la unidad educativa ciudad de Otavalo, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo de la “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo” con el fin de conocer los procesos que se encuentran establecidos en la institución.
- Llevar a cabo un Marco Teórico a partir de conceptos y definiciones, que se aplicará el proyecto de investigación y brinde una mejor comprensión utilizando bases teóricas y bibliográficas.
- Elaborar un Estudio de Mercado, macro, meso, micro sobre la educación, levantamiento de información, datos en SPSS, Creces de variables, determinación de la demanda y oferta.
- Proponer un nuevo modelo de funcionamiento interno, con énfasis en la planificación de un plan de marketing digital.
- Determinar el impacto económico de la planificación para la institución que contenga presupuestos y proyecciones futuras.

CAPITULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo” esta situada en el cantón Otavalo provincia de Imbabura, se caracteriza por se una institución en brindar una educación personalizada, porque tiene capacidad máxima de 20 alumnos máximo en cada paralelo de la institución, que se a mantenido en todos estos años de funcionamiento, su formación y su objetivo es crear líderes creativos, críticos con códigos humanos y éticos. A pesar de ello no ha logrado consolidarse como un referente en educación debido a la alta demanda de establecimientos educativos que existen en la ciudad.

El centro educativo fue fundado el 13 de noviembre de 1983, gana prestigio al convertirse en la primera institución de carácter particular en la ciudad de Otavalo. Una institución con altas inspiraciones educativas entre las que se destaca, el trabajo en equipo, y sobre todo el fortalecimiento pedagógico.

Su representante legal la Lcda. Sandra Flores, inicia con estudiantes de edad preescolar, sus primeros maestros fueron el pilar fundamental para el engrandecimiento de la institución.

La institución posee una infraestructura que permite que los estudiantes tengan un ambiente cómodo y familiar para realizar sus actividades académicas y de recreación, cuenta con una biblioteca, laboratorios de computación, área de juegos infantiles, salón de música, salón de actos, espacios verdes, senderos de caminata, áreas de recreación, canchas de indor fútbol, básquet, vóley, oficinas administrativas y aulas para estudiantes de inicial, inicial 2, jardín, primaria y secundaria.

1.2. Definición Del Problema

El problema identificado anteriormente se da a causa de la pandemia, los padres de familia deciden retirar a sus hijos de la institución por problemas económicos personales debido al costo de la pensión las cuales han afectado a el establecimiento educativo, generando una deserción de estudiantes la institución no cuenta con un departamento de marketing.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el plan comunicacional de marketing digital en el posicionamiento de la institución?

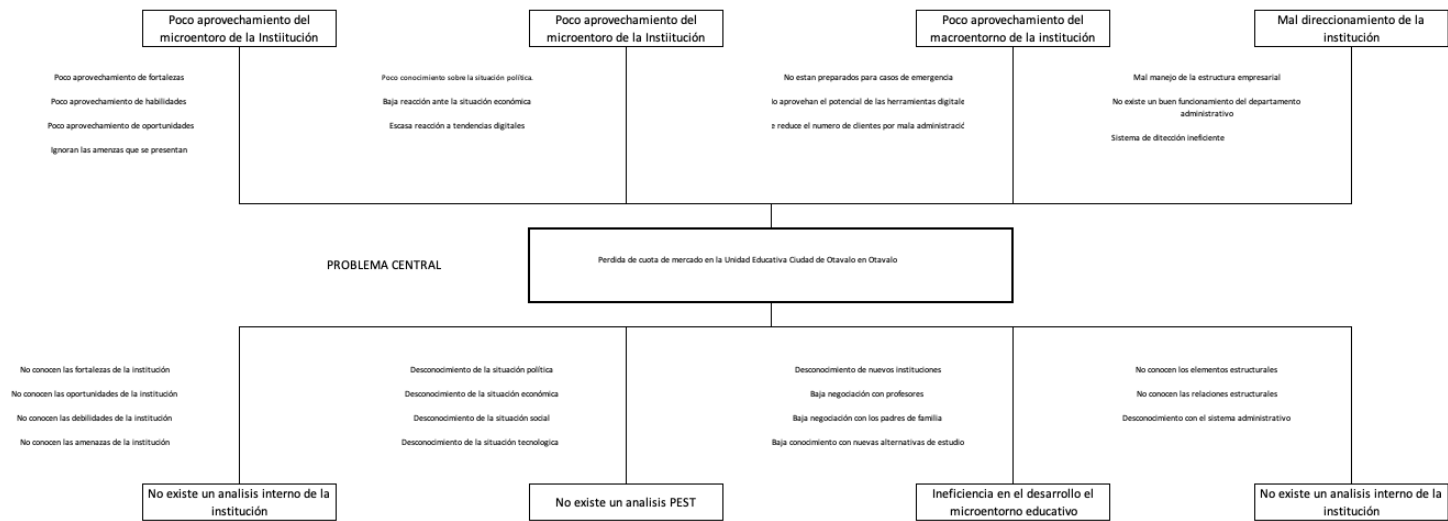
¿Qué estrategias de marketing mix se pueden implementar para mejorar la deserción de estudiantes en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

1.2.2. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Es conveniente implementar un departamento de marketing?
2. ¿Qué estrategias de posicionamiento se van a utilizar en la institución educativa?
3. ¿Qué impacto tendrá la institución al implementar un plan de marketing digital?
4. ¿Qué alternativa de soluciónn permite captar mas clientes?

1.2.3 Interpretación del diagrama de causa-efecto

Ilustración 1 Tabla de Causa y Efecto



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

El diagrama de causa y efecto El diagrama de causa-efecto (llamado también de espina de pescado debido a su forma o de Ishikawa debido a su autor) es un método para crear y clasificar ideas o hipótesis sobre las causas de un problema de manera gráfica. Además, organiza gran cantidad de datos mostrando los nexos existentes entre los hechos y las posibles causas. (AEC, 2019)

El análisis de causa y efecto esta centrado en el problema principal, se determino causas fundamentales que ser convertirán en objetivos a resolverse posteriormente en función de los efectos de la misma. Estas cusas se sujeta al análisis interno de la institución, en una reunión que se la realizó con la rectora y vicerrectora de la institución, también se obtuvo información de fuentes secundarias para concretar el formato de diseño.

13. Alcance

El alcance que tendrá el plan de marketing digital dentro de la “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo será de gran aporte para la misma, porque se ha planteado objetivos medibles, que permitirá fijar metas claras para la aplicación de estrategias en la institución educativa. Una vez realizado los estudios, el objetivo es aplicar la propuesta de marketing para posicionar en la ciudad de otavalo la institución educativa, ganar cuota de mercado e incrementar alumnos en la institución.

14. Objetivos del Diagnóstico

1.4.1. Objetivo General

Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo de la “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo” con el fin de conocer los procesos que se encuentran establecidos en la institución.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar el entorno externo en el que opera la institución, a través de un análisis PEST, a través de herramientas organizacionales que permitan determinar las falencias que posee la institución educativa.
- Realizar un análisis FODA del establecimiento educativo, con la finalidad de conocer la situación interna de la institución y definir estrategias que permitan el mejoramiento del sistema educativo interno.
- Identificar el micro entorno mediante las 5 fuerzas de Porter para determinar el nivel de competencia que posee actualmente la "Unidad Educativa Ciudad de Otavalo", en base a los establecimientos educativos existentes en la zona como instituciones públicas y privados, para definir estrategias con beneficio a la institución.
- Establecer el Mix de marketing en base al servicio que brinda la institución, identificando las 7 P y su funcionamiento en la organización.
- Detallar la estructura organizacional y administrativa que se maneja dentro del establecimiento educativo, logrando así identificar el ambiente interno de trabajo.

1.5. Variables Diagnósticas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará las siguientes variables

- Análisis Interno
- Análisis externo (PEST)
- Mix de marketing
- Estructura organizacional y administrativa

1.6. Indicadores por cada variable

1.6.1. *Análisis Interno*

- ✓ Localización
- ✓ Organización
- ✓ Infraestructura de la Institución
- ✓ Talento Humano

- ✓ Capacidad tecnológica

1.6.2. *Análisis Externo*

1.6.2.1. Macro entorno

- ✓ Factor Político
- ✓ Factor Económico
- ✓ Factor Social
- ✓ Factor Tecnológico
- ✓ Factor Ambiental
- ✓ Responsabilidad social empresarial

1.6.2.2. Micro Entorno

- ✓ 5 fuerzas de Porter
- ✓ Alumnos
- ✓ Profesores
- ✓ Nuevas Instituciones
- ✓ Competidores actuales

1.6.3. *Mix de marketing*

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Comunicación
- ✓ Evidencia física
- ✓ Procesos
- ✓ Personas

1.6.4. *Estructura Organizacional y Administrativa*

- ✓ Organigrama
- ✓ Delegación de funciones Administrativas
- ✓ Ambiente laboral

1.7. Matriz relación diagnóstico

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnostica

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Analizar el entorno externo en el que se desenvuelve la institución, a través de un análisis PEST-A, tomando en cuenta, además, tipo de herramientas que permitan su ejecución.	Análisis Externo	Macro Entorno ✓ Factor Político ✓ Factor Económico ✓ Factor Social ✓ Factor Tecnológico ✓ Factor Ambiental ✓ Responsabilidad social educativa Micro Entorno ✓ 5 fuerzas de Porter	Propietarios Entidades públicas Primaria	Entrevista Instituciones Públicas y privadas
Realizar un análisis FODA del establecimiento educativo, con la finalidad de conocer la situación interna de la institución y definir estrategias que permitan el mejoramiento del sistema educativo interno.	Análisis Interno	Localización Organización Infraestructura de la Institución Talento Humano Capacidad tecnológica	Propietarios de la institución Rector Entrevista	Entrevista Investigación Documental Observación
Identificar el micro entorno mediante las 5 fuerzas de Porter para delimitar el nivel de competencia que tiene la "Unidad Educativa Ciudad de Otavalo", en base a los establecimientos	Micro entorno	Alumnos Profesores Nuevas Instituciones Competidores actuales Competidores actuales	Propietarios Investigación por internet Secundaria	Entrevista con los propietarios Investigación documental Internet

educativos existentes en la zona, para definir estrategias con beneficio a la institución.

Establecer el Mix de marketing en base al servicio que brinda la institución, identificando las 7'P y su funcionamiento en la organización.

Mix de marketing

Producto
Precio
Plaza
Comunicación
Evidencia física
Procesos
Personas

Propietarios
Documentos
primarios de
referencia

Entrevista
Investigación documental

Detallar la estructura organizacional y administrativa que se maneja dentro del establecimiento educativo, logrando así identificar el ambiente interno de trabajo.

Estructura
organizacional y
administrativa

Organigrama
Delegación de funciones
administrativas y
educativas
Ambiente laboral

Propietarios
Rector
Vicerrector

Entrevista
Observación

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.8. MACRO AMBIENTE

1.8.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.8.1.1. Análisis político

La educación es un derecho que poseen las personas a lo largo de su vida y un deber obligatorio del Estado. Forma parte del área prioritaria de la política pública y de la inversión del estado de cada país. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho de ejercer con responsabilidad. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano. (2019, 2019)

Además, es un eje estratégico para el desarrollo nacional. El Estado garantizará el acceso universal a la educación, la permanencia, la movilidad y el egreso sin discriminación alguna. (2019, 2019)

El Sistema Nacional de Educación comprende instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones diversas en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato. El Estado ejerce la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional (2019, 2019)

El Sistema Nacional de Educación tiene como finalidad el “desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente, integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades. [...] y está articulado con el sistema de educación superior” (Art.343 y 344, CRE, 2008). (2019, 2019)

1.8.1.2. Análisis económico

La economía de Ecuador se contrajo un 7,8% en el 2020 por efectos de la pandemia del coronavirus, que golpeó con fuerza el consumo de hogares y del gobierno, la inversión y las exportaciones, dijeron el jueves las autoridades económicas del país andino. (Reuters, 2021)

La crisis económica por la pandemia de Covid-19 y la suspensión de clases de forma presencial llevaron a 17 instituciones educativas particulares a cerrar. Así lo informó el Ministerio de Educación a PRIMICIAS. 14 instituciones son de la región Costa, que en 2020 empezó el año lectivo el 1 de junio, y 3 entidades de la región Sierra, cuyo año lectivo comenzó el 1 de septiembre.

La crisis económica por la pandemia de Covid-19 y la suspensión de clases de forma presencial llevaron a 17 instituciones educativas particulares a cerrar. Así lo informó el Ministerio de Educación a PRIMICIAS. 14 instituciones son de la región Costa, que en 2020 empezó el año lectivo el 1 de junio, y 3 entidades de la región Sierra, cuyo año lectivo comenzó el 1 de septiembre.

La crisis por la pandemia de Covid-19 llevó a una reconfiguración de la situación educativa del país. Menos estudiantes, migración al sistema fiscal y clases en casa son algunos de los cambios. En el régimen Sierra-Amazonía, el ciclo escolar 2020-2021 tiene 40.270 alumnos menos en comparación con el ciclo lectivo 2019-2020, según el Ministerio de Educación. (Primicias, 2021) Este año el sistema educativo del régimen Sierra-Amazonía tiene 1.822.615 estudiantes, mientras que el año pasado tuvo 1.862.885 alumnos. Otro cambio en el régimen Sierra-Amazonía es que 56.000 niños pasaron del sistema de

educación particular al fiscal, según datos entregados por el Ministerio de Educación a PRIMICIAS el 1 de septiembre de 2020. (Primicias, 2021)

Número de unidades educativas en Ecuador

Año lectivo 2020-2021

Sostenimiento	Costa	Sierra	Total
Fiscal	7.534	4.813	12.347
Fiscomisional	190	341	531
Municipal	42	71	113
Particular	1.700	1.251	2.951
Total	9.466	6.476	15.942

(Primicias, 2021)

El cambio de estudiantes de instituciones privadas a educativas se a que los ingresos de los padres de familia han disminuido drásticamente y por que se ha generado mucho desempleo. Cierre de instituciones educativas privadas. La crisis económica, la suspensión de las clases de forma presencial y el teletrabajo también llevaron al Ministerio de Educación a implementar la llamada educación abierta, con la que las entidades pueden ofrecer tres nuevas modalidades de estudio: virtual, en línea y en casa. Según el Ministerio, las instituciones que adoptaron la educación virtual o en línea podrían cobrar hasta el 65% de la última matrícula aprobada, mientras que en el caso de la educación en casa sería del 30%. Flexibilidad por la crisis El Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) establece que el cierre voluntario de una institución educativa debe realizarse máximo cuatro meses antes del inicio del año lectivo en el que dejarán de prestar el servicio educativo. Pero, la pandemia de Covid-19 hizo que las autoridades de Educación

sean más flexibles. “El Ministerio de Educación a través de sus niveles desconcentrados analizará y determinará la pertinencia de las solicitudes de cierre voluntario de instituciones educativas particulares y fiscomisionales en un tiempo inferior al establecido”, sostiene la Cartera de Estado. Para que una unidad educativa cierre después del tiempo establecido el Ministerio comprobará “la incapacidad financiera, económica y operativa de las instituciones solicitantes para continuar brindando el servicio educativo a partir del periodo escolar 2020-2021, de manera motivada sin que afecte los derechos individuales de los estudiantes”. (Primicias, 2021)

1.8.1.3. Análisis socio cultural

En la actualidad el MIES garantiza la atención de todos los servicios a la ciudadanía. Con el objetivo de mejorar la calidad de atención de los servicios para niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) emprende un importante proceso de fortalecimiento institucional. Como parte de este proceso se integró al Instituto de la Niñez y la Familia y al Programa de Protección Social a la estructura del Ministerio. Además, se han definido estándares de calidad y normas técnicas para garantizar la mejor atención, de la más alta calidad. El MIES mantiene servicios de atención directa y también a través de terceros, para lo que ha priorizado la firma de convenios de prestación de servicios con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y con las organizaciones sociales que han demostrado eficiencia en la atención a niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad. (Ministerio de Inclusion Economica y Social , 2021)

Entre los principales servicios que ofrece el MIES están los Centros Infantiles del Buen Vivir, el Programa Creciendo con Nuestros Hijos, centros de atención para adultos mayores (residencia y atención diurna), atención domiciliaria para adultos mayores, centros de atención para jóvenes y adolescentes. (Ministerio de Inclusion Economica y Social , 2021)

Además, el MIES atiende a madres jefas de hogar, adultos mayores y personas con discapacidad a través de la entrega del Bono de Desarrollo Humano, redes de descuento, créditos, servicios exequibles, pensión jubilar y asistencia frente a contingencias.

1.8.1.4. Análisis tecnológico

El avance de la tecnología en la última década ha tenido una coincidencia de simultaneidad con el proceso de mundialización y con la extensión, casi planetaria, de la economía de mercado en sus diferentes variantes. Ahora bien, “la tecnología se crea en respuesta a las exigencias del mercado, no de las necesidades de los pobres cuyo poder adquisitivo es limitado”. Debido en parte a lo anterior, la investigación, el desarrollo científico y técnico, el personal calificado y las finanzas requeridas para lo anterior están concentrados en los países ricos, liderados por corporaciones globales y orientadas por la demanda del mercado global dominado por consumidores de altos ingresos. (Ministerio de Educación, 2020)

Estos son elementos para tener en cuenta en el caso del Ecuador, donde el impulso a la actividad empresarial de creación de software, por ejemplo, requiere, de política pública para consolidar el marco adecuado a su desenvolvimiento que les permita

servir al mercado interno y aumentar las exportaciones; similar es la situación de los proveedores de Internet que demandan reglas claras y estables. Por otra parte, existe la necesidad de contar con una política pública frente a las TIC para democratizar el acceso a Internet, comunicar electrónicamente a las comunidades geográficamente aisladas, incorporar el Internet a la educación y lograr un refuerzo de la calidad del sistema, organizar un sistema nacional de telemedicina, establecer el gobierno electrónico y con ello favorecer la transparencia del sector público y mejorar la atención a los ciudadanos, hacer posible un comercio electrónico creciente, y alcanzar otros fines de beneficio colectivo. (Ministerio de Educación, 2020)

Con relación a lo anterior, el mercado puede actuar y servir dentro de su rol de posibilitar una eficiente circulación de bienes y servicios —en este caso insumos y productos de la informática y específicamente de las TIC— pero ello ocurrirá, como ya se dijo, solamente respecto de quienes tienen posibilidad económica de demandar.

Por ello el gobierno nacional y los gobiernos seccionales tendrán que movilizar recursos para atender las posibilidades de la mayoría de la población que necesita calificación y oportunidades en la nueva era de la Red. Por lo demás, si esa calificación y participación no llegan a existir, las posibilidades de desarrollo del país en su conjunto, serán cada vez más débiles. La literatura reciente ha llamado la atención sobre el fenómeno de la falta de innovación de las prácticas educativas cuando se incorporan las TICs, dando cuenta cómo, hasta ahora, la mayor cantidad de experiencias ha estado circunscrita a “informatizar” procesos y prácticas existentes, con lo cual, se siguen repitiendo las mismas acciones del pasado, ahora con la incorporación de dispositivos tecnológicos. (Ministerio de Educación, 2020)

Las tecnologías de información y comunicación aplicadas a ámbitos educativos requieren de técnicos en informática, de infopedagogos, de personal de la administración pública, de miles de docentes capacitados y de las empresas privadas calificadas en el uso de las TIC. Esto va a requerir un gran esfuerzo organizativo y de gestión y también mayores recursos financieros destinados a estos efectos. La tarea tendrá que compartirse entre el Estado, la sociedad civil y el sector privado. (Ministerio de Educación, 2020)

1.8.2 Matriz de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Ilustración 2: Matriz Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

19. MICROAMBIENTE

1.9.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.9.2. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar sobre las oportunidades y amenazas que existen en un mercado determinado, sobre de las condiciones en el que se desenvuelven, sin embargo este análisis puede ser útil para una entidad educativa, como en este caso para la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo.

1.9.2.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

La Unidad Educativa Ciudad de Otavalo presta servicios de educación, por lo tanto, no tiene proveedores directos, pero para realizar la investigación se tomará a los Docentes como proveedores principales porque realizan el servicio de educativo para la institución.

Es importante conocer que la institución cuenta con 18 educadores en la actualidad. Al momento de generar la negociación para el reclutamiento de docentes que prestan el servicio de educación en la institución es importante varios aspectos como:

- Factor Económico
- Perfil Personal
- Años de Experiencia
- Calidad Humana

1.9.2.2. PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES

El poder de negociación de los clientes son los padres de familia de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo, quienes utilizan el servicio de educación para sus hijos.

La negociación entre la escuela, es representada por el departamento de admisiones (secretaria), se lo hace de manera directa, los puntos principales para la adquisición del servicio ya fueron nombrados por el ente regular como lo es el Distrito de educación zonal 1, entre estos tenemos los siguientes:

Tabla 2 Comparación Precios Competidores

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	MATRICULA	PENSIÓN
Unidad Educativa Ciudad de Otavalo	62	85
Unidad Educativa Santa Juana del Chantal	63	65
Unidad Educativa La Inmaculada	56	38
Unidad Educativa Academia General Machado	85	70

Fuente: Registros Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Elaborado por: El Autor

El servicio académico y educativo que presta es similar porque se basa en una plantilla que el ente regular, en este caso el distrito educativo de cada zona del país termina para todas las instituciones educativas del país, los precios son relativamente iguales, en teoría realizar un cambio de institución es fácil cambiar a cualquier institución.

1.9.2.3. AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES

En este apartado se toma en cuenta que la posibilidad de nuevos entrantes se lo determina bajo un proyecto educativo, estos son los siguientes pasos;

Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud - Básico
2. Propuesta Pedagógica - Básico
3. Plan de Reducción de Riesgos - Básico
4. Justificación de perfiles del cuadro de directivos y docentes - Básico
5. Estudio económico financiero del proyecto educativo - Básico
6. Declaración juramentada del Representante Legal – Básico

Trámite en línea:

1. Ingresar a la URL:

<https://servicios.educacion.gob.ec/mogacweb/faces/paginas/formularioCiudadano.xhtml>

2. Ingresar los datos solicitados.

Trámite presencial:

1. Acercarse a la Dirección Distrital más cercana para solicitar el trámite, mediante su número de documento de identidad.

2. Su trámite será ingresado al Módulo de Gestión de Atención Ciudadana (MOGAC) mediante su número de documento de identidad y será direccionado al área competente para realizar la solución o respuesta de su trámite.

3. Receptar la respuesta o resolución de su trámite en ventanilla. (Gob.ec, 2022)

1.9.2.4. AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Para la institución educativa y para todas las de la zona existe desde mucho tiempo atrás servicios sustitutos que son conocidos como "Guarderías", con las nuevas directrices educativas dispuestas por el Distrito Educativo se ha unificado este servicio a nivel nacional, pero existen centros infantiles alternativos tanto gubernamentales y privados que ofertan mayor seguridad y servicio personalizado.

1.9.2.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Actualmente en la Ciudad de Otavalo existen varios establecimientos educativos que prestan el servicio de Educación Inicial, Básica y Bachillerato, por lo que la rivalidad en el ámbito de competencia es alta porque en la ciudad existen tres instituciones educativas con un alto prestigio y de carácter privado, la Unidad Educativa Santa Juana del Chantal, la Academia General Carlos Machado, y la Unidad Educativa La Inmaculada, que brindan los mismos parámetros de calidad en educación personalizada y de infraestructura.

1.9.3. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 3: Matriz de Oportunidades y Amenazas

		Oportunidades		
Orden	Factor	Nivel de impacto		
		Bajo	Medio	Alto
1	Productos sustitutos no existen	X		
2	Proveedores (Profesores)			X

		Amenazas		
Orden	Factor	Nivel de impacto		
		Bajo	Medio	Alto
1	Clientes limitados		X	
2	Existe competencia directa			X
3	No existe nuevos entrantes en el mercado educativo	X		

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.9.4. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente

La “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo” posee una oportunidad en cuanto a la negociación con los docentes, esto se da porque existe mucha demanda de educadores en la Ciudad de Otavalo, que cumplen con los parámetros exigidos. No existen en la ciudad amenaza de nuevos entrantes en el mercado educativo lo que sin duda es favorable para la institución, pero si posee rivalidad entre competidores porque existen establecimientos privados con alto prestigio y que ofertan una educación personalizada de calidad.

1.10. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno tiene como objetivo identificar el FODA de la institución para realizar sus actividades. Donde se podrán identificar las características fundamentales que le diferencia respecto a las demás instituciones educativas que se encuentran dentro y fuera de la ciudad.

1.10.1. Localización

1.10.1.1. Macro localización

La “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo” se encuentra ubicada en la región sierra, provincia de Imbabura, en el cantón Otavalo.

Ilustración 3: Ubicación de la ciudad de Otavalo



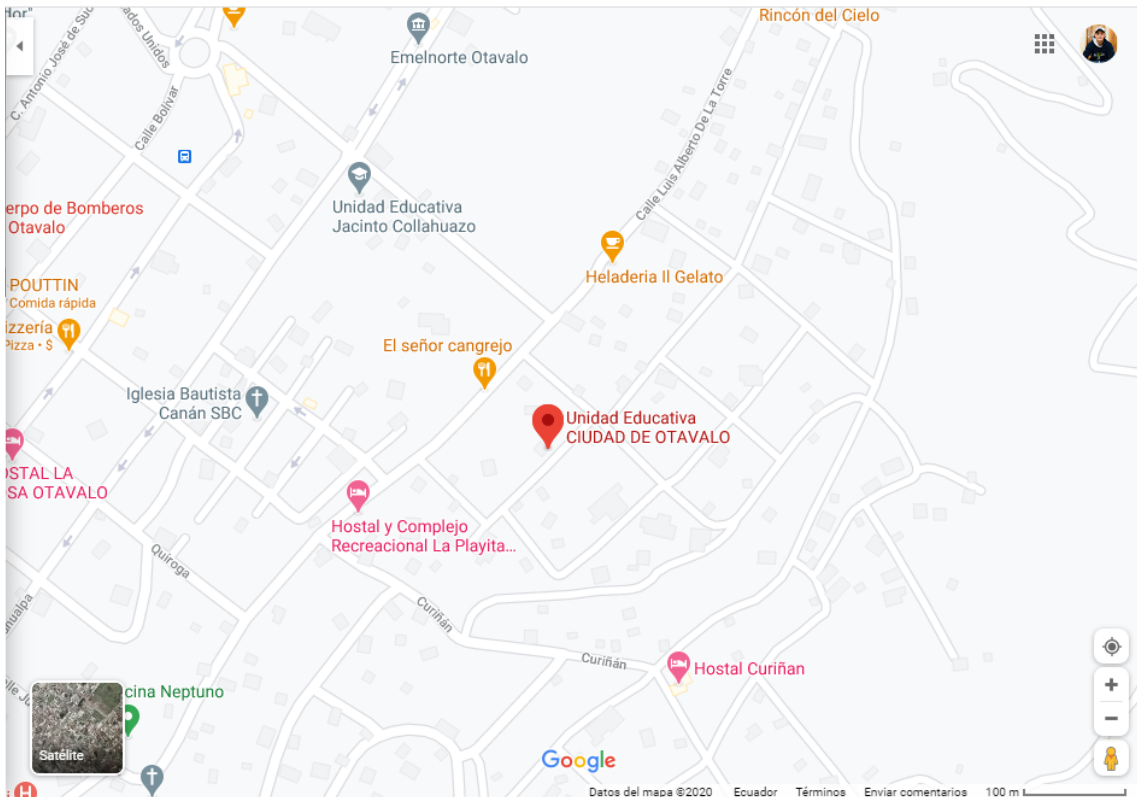
Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.10.12. Micro localización

La “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo, en la calle Chasquis y panchina en el barrio Monserrat.

Ilustración 4: Ubicación de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.10.2. Cadena de valor

Tabla 4 Cadena de Valor Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

INFRAESTRUCTURA._ La institución educativa cuenta con un local propio, aulas equipadas, áreas verdes, baños, área de recreación				
RECURSOS HUMANOS.- Capacitación al inicio de cada del periodo escolar Revisión de la planificación mensual de trabajo con los niños de la institución				
ORGANIZACION INTERNA Y TECNOLÓGICAL._ La institución no cuenta con una estructura organizacional planteada, los docentes se distribuyen según el área de trabajo definido por la directora				
ABASTECIMIENTO._ La institución educativa se dedica al servicio de educación inicial, básica y bachillerato				
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING	SERVICIO EDUCATIVO
1. Matriculas de estudiantes 2. Planificación General de actividades académicas. 3. Desarrollo del plan curricular sobre asignaturas a impartir.	1. Elaboración de Planificación curricular 2. Distribución de carga horaria 3. Definición de fechas sobre evaluaciones y entrega de las mismas	1. Culminación de planificación curricular 2. Estudiantes con pase de año lectivo. 3. Estudiantes con destrezas.	1. No tienen estrategias de marketing definidas. 2. Trabajo empírico sobre herramientas de comunicación y flyers 3. Publicaciones poco frecuentes en redes sociales	1. Atención al clientes 2. Educación Básica 3. Educación Inicial. 3. bachillerato

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.10.2.1. Actividades Primarias

Logística Interna

La Unidad Educativa Ciudad de Otavalo trabaja con un sistema de matriculas de 2 meses anteriores al periodo escolar para que el padre de familia, para ganar un cupo para su hijo/a y proporcionar de manera mas eficiente su matricula para que sea atractiva.

Operaciones

Las operaciones de la institución educativa empiezan con la aprobación del plan educativo anual por parte del Distrito Educativo Zonal 1, sobre las actividades curriculares y extra curriculares que se desarrollará en todo el año lectivo, seguido de la revisión por

parte de los directores de la institución sobre los trabajos que se realizarán en el aula con docentes y estudiantes, adjuntado sus respectivos informes.

Logística Externa

La directora Lic. Sandra Flores es propietaria de la institución, ella recluta a todo su personal de trabajo, en sus años de experiencia nos relata como recluta a docentes para que formen parte de la institución por medio de una entrevista

Marketing y Ventas

La Unidad Educativa Ciudad de Otavalo, no ha manejado estrategias de marketing y marketing digital, pero se ha desarrollado de manera empírica en algunas actividades como:

- Hojas Volantes
- Cuñas en radio local y provincial
- Manejo de un perfil de Facebook con contenido promocional
- Spot publicitarios empíricos

Servicio Educativo

El servicio educativo que se produce en las aulas, se desarrolla bajo las directrices de la malla curricular actual del ministerio de educación, los docentes ingresan a una capacitación sobre las herramientas y manejo de nuevos métodos de enseñanza. Además, se dictan asignaturas complementarias como; ingles, computación, cultura física mediante contratación de docentes especializados en el área con conocimientos pedagógicos.

1.10.2. Mapa de procesos

Mediante una entrevista con la rectora y vicerrectora de la institución Lic. Sandra Flores y la Psic. Ana Villamarín, se logró recolectar la información necesaria que permitió especificar las actividades de cada uno de los procesos que actualmente utiliza la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Ilustración 5: Mapa de Procesos de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo



Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Elaborado por: El Autor

1.10.3. Aspectos jurídicos

Los aspectos jurídicos que deben cumplir deben ser actualizado cada año, por que es obligación de la institución tiene un registro único de contribuyente como persona natural y no esta obligada a llevar la contabilidad.

Ilustración 6: Registro Único de Contribuyentes UECO

Página 1 de 2

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1001367182001

APELLIDOS Y NOMBRES: FLORES REINOSO SANDRA ELIZABETH

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO:** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 19/08/1998

NOMBRE COMERCIAL: CENTRO EDUCATIVO INTEGRAL CIUDAD DE OT

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. ACT. :** 30/04/2008

- * ENSEÑANZA PRIMARIA
- * SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS
- * VENTA AL POR MENOR DE LIBROS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: IMBABURA Cantón: OTAVALO Parroquia: SAN LUIS Barrio: MONSERRATH Calle: LOS CHASQUIS DOS Intersección: PANCHINA Referencia: A UNA CUADRA DE LA CASA BARRIAL
Telefono Trabajo: 062929877

Sandra Reinoso **SRI DIRECCION REGIONAL NORTE** *[Firma]*

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **cod.** 30 ABR. 2008 **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: MGL1140208 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 8-59 ENTRE SBOMAY Y SUCRE **Fecha y hora:** 30/04/2008 04:04:23

SECRETARÍA DE RENTAS
IBARRA

Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Elaborado por: El Autor

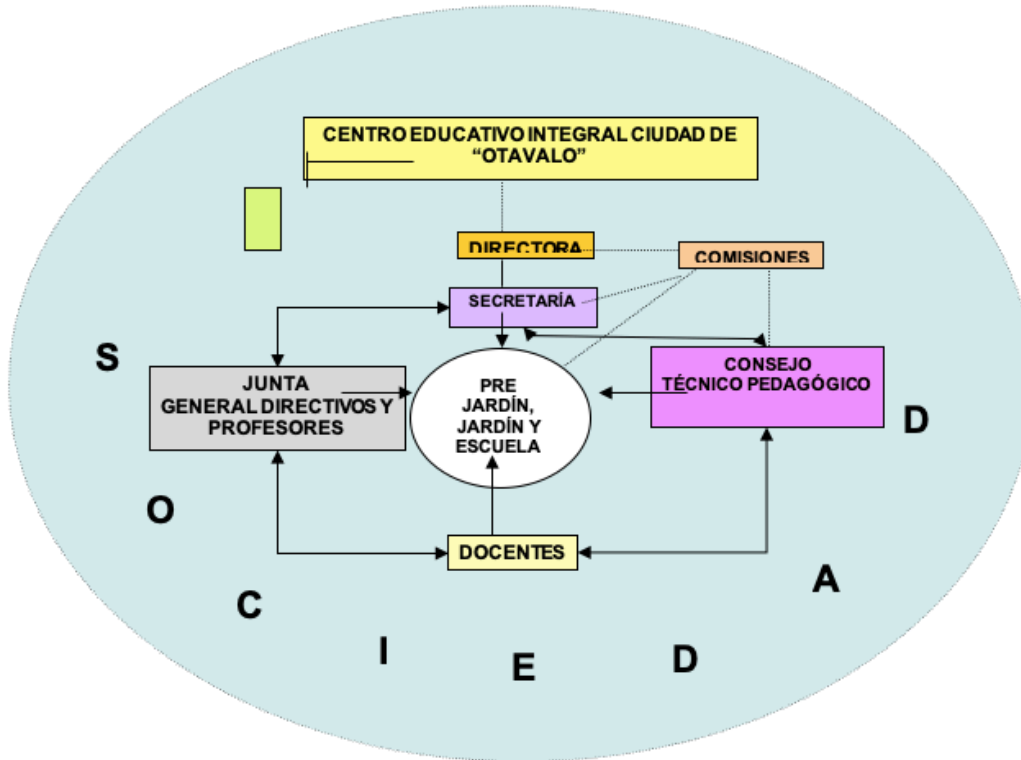
1.10.4. Aspectos organizacionales

La “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo” al ser un establecimiento de educación privado, es pequeño y no posee funciones grandes como un organigrama, es decir este maneja a tres personas y cada una de ellas se rige a lo que la directora de la institución ordena.

Por otro lado, la institución cuenta con misión, visión, valores y principios educativos institucionales.

1.10.4.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

Ilustración 7: Organigrama plano horizontal no jerárquico



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La institución no cuenta con un organigrama horizontal, el centro educativo lleva un organigrama en plano de funciones vertical.

1.10.4.2. Manual de funciones y puestos

Perfiles de los docentes mediante un distributivo

1.10.4.3. Sistemas de control

En este apartado, el control de las operaciones pedagógica las realiza la directora Lic. Sandra Flores y las funciones administrativas, la vicerrectora Ana Villamarin, con la finalidad de medir el nivel de funcionamiento de las operaciones de toda la institución, y hace referencia a los objetivos que tiene la institución para lograr cumplirlos.

1.10.4. Infraestructura comercialización

La infraestructura de la Institución es completa, ya que cuenta con instalaciones adecuadas, donde las áreas de trabajo y educación se dividen acorde a los diferentes edificios, para cumplir con las diferentes actividades de directivos, administrativos y de educación, de esta manera la institución ofrece un servicio personalizado de calidad con un ambiente familiar dentro de las instalaciones.

Existe carencia de departamentos tales como: Marketing, el cual podría potenciar al crecimiento y desarrollo para aumentar el número de estudiantes y la rentabilidad de la institución.

1.10.5. Infraestructura de almacenamiento

Las operaciones de la institución se refieren a la ejecución del servicio educativo que brindan a los estudiantes que forman parte de la “Unidad Educativa Ciudad de Otavalo”, con la finalidad de que estos sean cómodos y de agrado para los estudiantes y padres de familia.

Tabla 5: Instalaciones de UECO

Aulas	Numero	Capacidad	Total
Administrativas	2	5	7
Aulas	13	30	390
Baterías Sanitarias	14	2	28
Sala de Computación	1	30	30
Sala de audiovisuales	1	30	30
Salón de actos	1	200	200
Total	32	297	685

Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Elaborado por: El Autor

1.10.4.6. Reglamento interno de trabajo

Para el funcionamiento del Pre - Jardín y los Siete Primeros Años de Educación Básica, cuenta con las respectivas Resoluciones legalmente expedidas por la Dirección Provincial de Educación de Imbabura: Resolución Número 012-DEI de fecha 25 de octubre de 1983 para el Pre - Jardín y Jardín; Resolución 008-DEI del 19 de agosto de 1998 para Segundo año de Básica; Resolución 002-DEI del 3 de Abril de 2000 para Tercer año de Básica; Resolución 015-DEI del 14 de diciembre de 2000 para Cuarto año de Básica; Resolución 024-DEI del 8 de abril de 2002 para el Quinto año de Básica; Resolución 040-DECI del 12 de mayo de 2002 para el Sexto año de Básica y la Resolución 050-DECI del 13 de agosto de 2003 para el funcionamiento del Séptimo año de Educación Básica.

1.10.4.7. Análisis del área de Recursos Humanos

La entro educativo cuenta con un manual de funciones para cada docente que trabaja en la institución, este debe conocer cuales son las actividades a desarrollarse desde los operarios administrativos y docentes, la dirección en ciertas ocasiones busca la manera de realizar un control para que el personal cumpla con sus labores de manera eficiente y eficaz.

Tabla 6: Recursos Humanos de UECO

Función	Número de empleados
Dirección	1
Vicerrectorado	1
Administrador Financiero	1
Contador	1
Docentes	18
Total	22

*Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
Elaborado por: El Autor*

1.10.5. Análisis del área de Marketing y Ventas

1.10.5.1. Área Marketing

La identidad de una institución educativa es como se encuentra formada, es decir como la pueden reconocer. Aquí juega un papel muy importante la marca ya que es la carta de presentación y el principal factor por lo que la reconocen.

Ilustración 8: Logotipo de UECO



Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
Elaborado por: El Autor

El logotipo es la unión de un libro y lápiz plasmados con el nombre del establecimiento educativo, consta de colores azul y celeste que son sus colores corporativos, quiere transmitir calidad y confianza antes otras instituciones.

1.10.5.2. Ventas / Comercialización

La comunicación que utiliza la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo es comunicación puerta a puerta entregando volantes en la ciudad y pegar afiches en lugares estratégicos de la ciudad, actualmente utilizan publicidad en redes sociales.

Ilustración 9: Página de Facebook de UECO



Fuente: Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Elaborado por: El Autor

1.10.6. Análisis del área financiera

Administrador financiero realiza el presupuesto anual para la institución, también se encarga de normar los sueldos de cada docente y personal administrativo, los presupuestos anuales para la institución y normando los sueldos a los profesores, la vicerrectora se encarga de aprobar los pagos del personal, la contadora se encarga de realizar los trámites del Sri, según la nueva normativa del Sri las instituciones educativas que facturan menos de \$120.000 anuales no están obligadas a llevar la contabilidad institución.

1.10.6.1. Presupuestos de marketing

Por el momento no tiene establecido un presupuesto de marketing, sin embargo, la directora de la institución dice conocer que le hace falta marketing en el establecimiento educativo y esta dispuesta a integrar una persona en el área de marketing para que se

encargue del manejo de las redes sociales y aporte con estrategias de crecimiento para la institución.

1.10.6.2. Presupuestos de ventas

En la actualidad no cuenta con un presupuesto de ventas, y tampoco destina cierto dinero para la misma.

1.10.7. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 7: Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Educación de Calidad	Poca planificación estratégica
Educación personalizada	Falta de marketing
Infraestructura	Falta de Niveles Superiores
Ubicación del Establecimiento	Precio Alto
Idiomas	Áreas de Recreación

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.10.8. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

1.11. ANÁLISIS DE MATRICES

1.11.1. Factores claves del éxito

Los aspectos claves que se utilizarán son:

- Priorización interna
 - Dirección
 - Calidad
 - Personalización
 - Educación
 - Comunicación
- Priorización Externa
 - Impacto Social
 - Competencia

- Servicios sustitutos

1.11.2. Matriz de evaluación Interna

Tabla 8: Matriz de Evaluación Interna

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Educación de Calidad	0,10	3	0,30
Educación Personalizada	0,07	2	0,14
Infraestructura	0,07	2	0,14
Ubicación del establecimiento	0,10	3	0,30
Idiomas B2	0,05	2	0,10
Debilidades	Peso	Calificación	Calificación
Poca planificación Estratégica	0,04	3	0,12
Departamento de Marketing	0,08	4	0,32
Niveles superiores	0,08	4	0,32
Precio alto	0,06	1	0,06
Áreas de recreación	0,04	2	0,08

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.11.2.1. Análisis del resultado ambiente Interno

Se realizó el análisis interno utilizando la matriz de priorización, se logró determinar los aspectos internos de la institución que se encuentran en la matriz. El resultado se observa que esta por debajo de la media que es 2.5, fijando una posición interna débil se solicita una mejora en estos aspectos.

1.11.3. Matriz de Evaluación Externa

Tabla 9: Matriz de Evaluación Externa

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Ampliar espacios físicos	0,10	3	0,30
Apertura de cursos superiores	0,07	2	0,14
Oportunidad de trabajo	0,07	2	0,14
Créditos financieros	0,10	3	0,30

Crecimiento en su comunidad educativa	0,05	2	0,10
Amenazas	Peso	Calificación	Calificación
Perdida de personal	0,04	3	0,12
Exceso de deudas	0,08	4	0,32
Salida de estudiantes	0,08	4	0,32
Competencia a su alrededor	0,06	1	0,06
Precios bajos de la competencia	0,04	2	0,08

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.113.1. Análisis del resultado ambiente Externo

Se realizó el análisis externo utilizando la matriz de priorización, se considera que la Institución educativa es aceptable porque se observa que esta por debajo de la media que es 2.5 en estas condiciones se considera continuar con el seguimiento de estos factores que son importantes.

1.11.4. Matrices de Impacto

1.11.4.1. Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de Aprovechabilidad relaciona las Fortalezas y Oportunidades encontradas para la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10: Matriz de Aprovechabilidad

		Oportunidades					
		O1	O2	O3	O4	O5	Total
Fortalezas	F1	5	3	3	1	3	15
	F2	5	3	3	1	1	13
	F3	3	3	3	3	1	13
	F4	3	1	3	1	3	11
	F5	3	1	1	1	5	11
Total		24	11	13	7	13	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.11.4.1.1. Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad

- Fortalezas: 11
- Oportunidades: 13

1.11.4.2. Matriz de Vulnerabilidad

Esta matriz relaciona las debilidades y amenazas, indicando las de mayor impacto en la empresa, tal como se evidencia en la tabla.

Tabla 11 Matriz de Vulnerabilidad

		Amenazas					
		A1	A2	A3	A4	A5	Total
Debilidades	D1	1	3	3	3	3	13
	D2	1	3	1	1	1	7
	D3	1	3	3	3	5	15
	D4	1	5	3	3	1	13
	D5	1	3	3	3	3	13
Total		5	17	13	13	13	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.11.4.2.1. Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad

- Debilidades: 13
- Amenazas: 13

1.12. FODA relevante

Tabla 12 FODA Relevante

FODA Relevante
<u>Fortalezas</u>
F1: Educación de Calidad
F2: Ubicación del establecimiento educativo
F3: Educación Personalizada

Debilidades

D1: No cuenta con departamento de marketing

D2: No cuenta con niveles superiores

D3: Precio es alto

Oportunidades

O1: Ampliar espacios físicos

O3: Créditos financieros

O7: Apertura de cursos superiores

Amenazas

A2: Covid-19

A4: Exceso de deudas

A6: Disminución de estudiantes

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.12.1. Matriz cruce estratégico

Tabla 13 Matriz de Cruce Estratégico

Cruce de Variables

Estrategias FA

F1:A2: Implementar todas las medidas de bioseguridad para mantener la educación de calidad y evitar que el Covid 19 afecte la calidad de educación

F2:A4: Realizar una buena ubicación en las aulas del establecimiento para que Utilizar la promoción en redes sociales para comunicar a las personas de la

F3:A6: zona de la calidad de estudio que brinda la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo.

Estrategias FO

F1:O1: Comunicar a los padres de familia potenciales por medio de las plataformas digitales sobre la expansión de la institución y la calidad de sus servicios.

F2:O3: Realizar créditos en financieras para mejorar los espacios físicos y la señalización del establecimiento

F3:O7: Informar a la ciudadanía de la ciudad la apertura de los ciclos superiores para próximos periodos académicos.

Estrategias DO

D1:O1: Implementar un departamento de marketing aprovechando los espacios físicos de la institución.

- D2:O3:** Implementar un presupuesto para la construcción de nuevas aulas.
- D3:O7:** Realizar un plan de comunicación sobre la calidad de estudio de la institución referente al pago de la pensión mensual

Estrategias DA

- D1:A2:** Implementar un departamento de marketing en la institución para el incremento de estudiantes mediante herramientas digitales para que el Covid-19 no afecte a la rentabilidad del establecimiento
- D2:A4:** Pese a deuda no se puede implementar más aulas, pero se deberá reubicar a todos los estudiantes.
- D3:A6:** Implementar estrategias de marketing y ventas para evitar la disminución de estudiantes.

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.13. Identificación del problema diagnóstico

Después de realizar el análisis PEST-A, porter, FODA y otras herramientas con las que se elaboro el diagnostico de la empresa, se ha logrado determinar que la institución tienes carencia principalmente en un departamento de marketing que realice estrategias mercadológicas para captar mas estudiantes a la institución, carece una estructura organizacional. Por consiguiente, la empresa debe ejecutar medidas adecuadas y oportunas para establecer un posicionamiento relevante en la mente de los consumidores. A demás, otros puntos relevantes son:

- Ausencia de un organigrama para identificar funciones
- No cuenta con un presupuesto para marketing y ventas
- No cuenta con estrategias de marketing y ventas

La institución en la actualidad se encuentra en un crecimiento medio en el mercado educativo de la ciudad, la pandemia afectada a la institución por el aislamiento social y muchos padres de familia han optado por retirar a sus hijos de la institución, por el propone

un plan de marketing digital para incrementar el numero de estudiantes y mejorar la rentabilidad de la institución.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico del presente trabajo de investigación, se requieren de bases conceptuales que sustenten el sujeto de estudio, lo cual permitirá dar a conocer conceptos básicos y teóricos con el objetivo de mejorar la comprensión del trabajo.

Primero se definirán conceptos básicos y se estudiará el plan de marketing digital, con el fin de dar a conocer al lector lo que se va a realizar en el proyecto de investigación, lo cual ayudará de manera significativa a la toma de decisiones, lo que se plantea conseguir dentro de la institución, el presupuesto estimado, además de los recursos y el tiempo que tendrá la puesta en marcha de este proyecto de investigación en la Unidad Educativa “Ciudad de Otavalo”

Los conceptos que se han elegido para la elaboración del marco teórico, son palabras relevantes y de gran aporte para el proyecto investigativo, son las siguientes:

2.1. Institución educativa

“Institución educativa no se limita a aspectos geográficos ni a estructuras físicas, es más bien, un ente de acervo cultural que está acompañado de las palabras como compromiso, valores, conocimiento, principios, enseñanza, aprendizaje, intercambio” (Hodgson, 2011).

Aunque el término institución como tal tiene una amplia historia dentro de las ciencias sociales, aún no existe un delimitado concepto en torno a su definición, lo que si se tiene claro es que una institución educativa es un centro de estudio que forja generaciones de profesionales.

2.2. Plan

“Se lo define al plan como un conjunto coordinado de metas, criterios, directivas y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser sectorial o integral y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.” (Gronroos, 1994).

Para hacerlo de manera más entendible se lo podría definir como la intención de hacer algo, como proyecto se lo define como un documento en el que constan las cosas que se pretenden hacer y metas a corto y largo plazo, y como llevarlas a cabo.

2.3. Plan de marketing

Se lo define al plan de marketing como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, un análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados, además de añadirle el estado proyectado de pérdidas y utilidades. (American Marketing Association, 2018).

Plan de marketing según otro autor es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica, que deberá contener la combinación de marketing se ofrecerá, a quien va dirigido, que tiempo le tomará, recursos, periodicidad y resultados que se esperan a corto o largo plazo. (McCarthy y Perrault, 2018).

Para tener una idea un tanto más claro del concepto se lo define al plan de marketing como un instrumento plasmado en un documento escrito que describe con claridad la situación de mercadotecnia actual de la empresa en la que se va a trabajar, los resultados que se esperan lograr en un tiempo establecido, estrategias a usar, los recursos que se van a necesitar para llevarlo a cabo y medidas de control.

24. Marketing mix

“El marketing mix creado por McCarthy en 1960 es el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, mismo que se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos que son producto, precio, plaza y promoción” (Gronroos, 1994).

Tabla 14: Marketing Mix

Marketing Mix 4P			
PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Es el elemento principal entorno al que gira toda acción de marketing, puede ser una variable tanto tangible como intangible que la empresa pone en el mercado respondiendo a una necesidad que el consumidor necesita satisfacer.	Es el valor que posee el producto en el mercado y a través del cual la empresa obtiene sus principales ingresos. Esta variable es relevante para el consumidor y competitivo para el mercado.	Engloba todas las fases por las que pasa el producto, desde su creación hasta el momento de envío y recepción por parte del consumidor.	Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. Esto es, cubre una necesidad y también despierta interés en el consumidor.

Fuente: Secundaria

Elaborado por: El Autor

Se lo define entonces al marketing mix como el conjunto de cuatro elementos importantes para establecer estrategias dentro de una empresa que son: producto, precio, plaza y promoción.

25. Medios digitales

“Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean bloggers, empresas, o sitios de noticias” (McCarthy y Perrault, 2018)

En la actualidad para las empresas estar presente en internet o redes sociales ya no es más un diferencial, ya que todas las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben que la tendencia actual de marca en los medios digitales es un requisito elemental.

2.6. Pedagogía

La Pedagogía es la ciencia de la educación, por extensión, la Pedagogía es el método para la una correcta enseñanza, además de que la pedagogía entra en el gran conjunto de las ciencias sociales y las humanidades y se relaciona directamente con otras ciencias como la psicología, la sociología y la antropología. (Kant, 2003).

De un modo genérico y un poco más específico, el objetivo de la pedagogía es planificar, analizar, desarrollar y evaluar procesos de enseñanza y aprendizaje, además de que pretende mejorar la realidad educativa en los ámbitos familiar, escolar, social y laboral.

2.7. Posicionamiento

“El posicionamiento es un concepto de marketing basado específicamente en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores” (Gronroos, 1994).

El posicionamiento se trata básicamente, de lograr por medio de mecanismos de mercadotecnia que las compañías generen en los clientes una percepción particular de ellas, ya que a través del posicionamiento una compañía o empresa desea establecerse dentro del mercado. El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia.

2.8. Imagen corporativa

“La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad, además son las experiencias y juicios que adquirimos después de conocer sus productos o servicios” (Sarco, 2007).

“Una imagen corporativa bien construida te da esa sensación de profesionalidad que todos queremos que tengan los productos o servicios que adquirimos” (Sarco, 2007).

Después de establecer una clara conceptualización, queda generar los elementos básicos que ayuden a transmitir al público cuál es la marca.

Estos elementos básicos serían:

- Encontrar un nombre, el naming de la marca.
- Diseñar un logotipo.
- Diseñar o encontrar una tipografía que se adapte la personalidad de la marca.
- Seleccionar nuestros colores corporativos.
- Encontrar un eslogan que explique qué hacemos.
- Encontrar un tono con el que expresarnos en nuestras comunicaciones.

(Sarco, 2007)

Muchas veces se confunde la imagen corporativa con la identidad visual de una marca ya que cuando se habla de logotipos, papelería, diseño de tu página web, hablamos de la identidad visual, a su vez la imagen corporativa es anterior al diseño, ya que se basa directamente al concepto y posicionamiento, tiene que ver directamente con la imagen que se desea transmitir al mercado.

2.9. Mercado

“Se define el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (Tirado, 2013).

“El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Monta & Farber, 2002).

En consecuencia, se puede definir el mercado como un conjunto compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios, en el que podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por posicionarse en él y también todas las personas que demandan productos. En un mercado actual tan competitivo es difícil que una empresa llegue a satisfacer las necesidades de todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados logrando así llegar de manera más efectiva a todos ellos.

2.10. Oferta

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”. (VANEGAS, 2020)

La oferta define y muestra la relación entre el precio el bien o servicio que los empresarios o productores desean vender

2.11. Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática. (VANEGAS, 2020)

Se entiende como demanda a la relación del bien o servicio que el comprador está dispuesto adquirir en ese momento por un valor económico.

2.12. Diagnóstico

Como diagnóstico se denomina la acción y efecto de diagnosticar. Como tal, es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal. La palabra proviene del griego *διαγνωστικός* (*diagnōstikós*).

El concepto de diagnóstico, no obstante, es extensible a los más diversos campos en el sentido de examen de una situación o cosa para determinar su solución. El diagnóstico, pues, nos ayuda a determinar, mediante el análisis de datos e informaciones, qué es lo que está pasando y cómo podríamos arreglar, mejorar o corregir una situación.

Así, por ejemplo, no solo sirve para hacer el diagnóstico de una enfermedad, sino también para detectar necesidades en un entorno, conocer el estado o condiciones de un servicio, empresa u organización; también sirve para evaluar las necesidades y los procesos de aprendizaje de un niño, entre otras cosas.

“Así, un buen diagnóstico permite desarrollar con éxito proyectos de aplicación académica, escolar, educativa, social, cultural, comunitaria, urbanística, civil y de cualquier clase, que resuelvan necesidades reales y se atengan a los recursos disponibles”.

Asimismo, diagnóstico puede funcionar como adjetivo en el sentido de perteneciente o relativo a la diagnosis: “La eficacia diagnóstica del doctor era ampliamente reconocida por sus colegas”. (Significados, 2019)

El diagnóstico se refiere a un estudio para recolectar información que permita llegar a un análisis de interpretación, no solo basándose en datos obtenidos, sino en el efecto que producto y su respectiva causa de estudio.

2.12.1. Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional es aquel por medio del cual se realiza la identificación, descripción, análisis y evaluación de la situación de una empresa u organización en un momento determinado. Como tal, considera los resultados obtenidos por la organización y los contrasta con los que esta se planteó inicialmente como misión. El objeto del diagnóstico situacional es detectar los aspectos que pueden o deben ser mejorados o fortalecidos, para adaptar la estrategia de la empresa y ajustar su funcionamiento. (Significados, 2019)

El diagnóstico situacional sirve para conocer la situación actual de una empresa, para identificar problemas existentes, tomar decisiones, analizar las causas y los efectos que producen y la perspectiva de la empresa para mejorar y facilitar el crecimiento y la rentabilidad.

2.13. Análisis PEST

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social, por ejemplo.

El análisis PEST se compara en ocasiones con el análisis DAFO, pero en este caso la diferencia es que este último depende en una parte directa de la empresa ya que analiza campos internos como las debilidades y fortalezas que tiene. Por el contrario, el análisis PEST se centra en el contexto del proyecto o empresa. (Peiro, 2020)

- Factores del análisis PEST
 - Políticos
 - Económicos
 - Social
 - Tecnológico

2.14. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación de control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización.

Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede y no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables o desfavorables). El principal aporte del análisis FODA consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos.

La parte externa revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la

habilidad de los jerarcas el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas (Díaz, 2005)

El análisis FODA es una herramienta que sirve para realizar un diagnóstico situacional interno de una empresa, para resolver problemas y buscar estrategias para mejorar el funcionamiento interno de la organización y que no tenga implicaciones en su desarrollo.

2.15. Servicio

El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo hace referencia a la acción servir, sin embargo, este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Los servicios pueden ser administrados tanto desde el Estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer.

Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las necesidades de los mismos, brindar la posibilidad de agradecimiento o queja, generalmente de manera escrita.

Por último, pero más importante, los prestadores del servicio deben cumplir con lo pactado, que suele ser determinando mediante un contrato. En los mismos deben ser pautados claramente cuáles serán las condiciones de los servicios a brindar por parte de la empresa o del estado. (Raffino, 2020)

El servicio es una actividad que las empresas ofrecen a los clientes para satisfacer sus necesidades y generar una experiencia de calidad con el objetivo de fidelizar y que el cliente regrese a consumir su producto o servicio.

2.16. Organigrama

Un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa. Los empleados y sus cargos se representan con rectángulos y otras figuras, a veces incluyen fotos, información de contacto, correo electrónico y enlaces a páginas web, íconos e ilustraciones. Las líneas rectas o con un ángulo de 90 grados unen los niveles. Esto crea una representación visual clara de la jerarquía y los rangos de todos los empleados, trabajos y departamentos que conforman la organización.

“Los organigramas también se conocen con otros nombres, como diagramas de organización, diagramas organizativos o gráficos de jerarquía. No te dejes engañar: aunque tienen nombres diferentes, se trata del mismo diagrama.” (Lucidchart, 2020)

2.17. Ambiente laboral

La sociedad se compone de diferentes elementos para poder funcionar, las organizaciones son pequeños espacios que representan esa sociedad y adquieren características de ella. Una de estas características es el ambiente, este se refiere a los comportamientos que se comparten entre los individuos, en las empresa e instituciones a esto se le denomina ambiente laboral.

Para poder evidenciar algo que parece invisible se utilizan signos o señales que demuestran su existencia, en este caso esos signos son las relaciones laborales, es decir, el comportamiento entre los colaboradores de la organización son lo que conforman el ambiente laboral.

“Existen al menos cuatro tipos de ambiente laboral, estos son: autoritario, paternalista, consultivo y participativo. Cada uno tiene pros y contras en la conformación de una organización”. (Ethics Global , 2019)

Por ejemplo, el primero permite establecer ordenes claras y niveles estratégicos definidos para que los trabajadores sean eficientes, este tipo de ambiente laboral es constante en niveles operativos de una organización o en industrias maquiladoras.

El siguiente tipo de ambiente laboral consiste en la confianza de una organización, es decir, existe cierto nivel de decisión y libertad para que los colaboradores comiencen a empoderarse de su empleo. En las pequeñas y medianas empresas que ofrecen servicios es común encontrar este tipo de ambiente.

Por otro lado, cuando existe un ambiente paternalista, existe confianza entre los empleados y los directivos, sin embargo, la comunicación es vertical y la proactividad no es bien recibida. Finalmente, el ambiente participativo exige comunicación clara para tomar decisiones para que el ambiente sea armónico. Esto se logra cuando los empleados están alineados a los objetivos y a la filosofía.

Existen algunas buenas prácticas para mantener un buen ambiente laboral, por ejemplo: conociendo la opinión de los colaboradores, motivando a los diferentes equipos de trabajo, evitar el exceso de control, comunicando clara, directa y asertivamente los

objetivos, evitando los favoritismos, así como, facilitar las condiciones de trabajo. (Ethics Global , 2019)

2.18. Docente

Un docente es aquel individuo que se dedica a enseñar o que realiza acciones referentes a la enseñanza. La palabra deriva del término latino docens, que a su vez procede de docēre (traducido al español como “enseñar”). En el lenguaje cotidiano, el concepto suele utilizarse como sinónimo de profesor o maestro, aunque su significado no es exactamente igual. (Definición.de, 2020)

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad recopilar información oportuna para analizar la situación del servicio educativo que oferta la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo, conocer sobre sus competencias en la ciudad de Otavalo, a través de información que proporcionen los padres de familia, de diferentes establecimientos educativos de la ciudad. Por ello se realizará una encuesta a la ciudadanía en general de la ciudad de otavalo, mediante un banco de preguntas en especial a personas que tengas hijos.

Se recopilara información a los padres de famalia que actualmente tiene a sus hijos en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo con la finalidad de conocer sobre la satisfacción y conocer su opinión sobre los aspectos que debe mejorar la institución, mejorar la atención al cliente y el servicio educativo.

Con el analisis de la información que se recopilará, se prentende realizar un plan de marketing en base a las necesidades que expresen los padres de familia, desarrollando estrategias de comunicación, de posicionamiento que se ajusten a la realidad, con el propositico de conseguir cuota de mercado, fidelizar a los clientes actuales y fortalecer la relación entre el plantel educativo y padres de familia.

3.1. Definición del Problema

La Unidad Educativa Ciudad de Otavalo se ha dedicado por 36 años a la prestación de servicios de educación inicial, educación básica y bachillerato general unificado. A lo largo de los años la institución a generado una tendencia de crecimiento en el mercado que se desenvuelve, con respecto al 2020 la institución sufrió una deserción de estudiantes a

causa de la pandemia con un 6.8% de alumnos retirados según el registro de matriculas de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo.

Por lo que se ha decidido realizar un levantamiento de información para plantear soluciones prácticas y efectivas, se pretende conocer cuales fueron las razones por las que padres de familia han optado por cambiar a otra institución a sus hijos, conocer la oferta y demanda educativa que existe en la ciudad, la satisfacción del servicio a actuales padres de familia, conocer potenciales padres de familia, de esta forma se lograra obtener resultados con el fin de mejorara el servicio.

3.2. Objetivo de la Investigación

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un Estudio de Mercado, macro, meso, micro sobre la educación, levantamiento de información, datos en SPSS, Creces de variables, determinación de la demanda y oferta.

3.2.2. Objetivos Especificos

- Conocer el nivel de satisfaccion de los padres de familia de la Unidad Educativa ciudad de Otavalo
- Determinar el grado de oferta y demanda de las instituciones educativas en la ciudad de otavalo
- Identificar la Competencia que existe en la sector educativo en la ciudad de Otavalo
- Determinar el posicionamiento que tiene la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo en el mercado educativo.
- Conocer los medios digitales de preferencia para promocionar la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

33. Metodología de la Investigación

33.1. Tipo de Estudio no Probabilístico

El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado. El muestreo no probabilístico es un método menos estricto, este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. (questionpro, 2020). La situación actual por pandemia dificulta el alcance total al momento de levantar la información total de la población, por ello se toma en cuenta esta metodología que tiene todas las características para presentar un análisis real con validación teórica.

34. Identificación de la Muestra

34.1. Población

El público objetivo de la investigación serán los padres de familia que tengan hijos que estén interesados o requieran contratar el servicio de educación en diferentes entidades educativas entre públicas y privadas en la ciudad de Otavalo.

La forma de aplicación será vía redes sociales, y correo donde se facilitará el envío de un enlace con acceso a la encuesta, cabe mencionar que mediante el contacto con la población por plataformas digitales no se puede asegurar que exista sesgo de información.

Tabla 15: Instituciones Educativas de Otavalo

INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE OTAVALO					
Ciudad de Otavalo	Fiscal	Fisco misional	Municipal	Particular	Total
	40	4	1	9	54
TOTAL					54

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

3.5. Tipo de Muestro

3.5.1. Muestreo Bola de Nieve.

El muestreo de bola de nieve es un tipo de muestreo no probabilístico que se utiliza cuando los participantes potenciales son difíciles de encontrar o si la muestra está limitada a un subgrupo muy pequeño de la población. (questionpro, 2020)

Es este tipo de muestreo los participantes de una investigación reclutan a otros participantes para una prueba o estudio. Aquí los investigadores usan su propio juicio para elegir a los participantes, a diferencia del muestreo aleatorio simple donde las probabilidades de que cualquier miembro se elija son las mismas. (questionpro, 2020)

Esta técnica de muestreo no probabilístico fue utilizada con el fin de reclutar a las personas más cercanas para el levantamiento de la información, la encuesta fue enviada por medio de un enlace, vía redes sociales para que respondan las preguntas y compartan con su círculo social. Este proceso ahorra tiempo y por la situación de emergencia sanitaria por el COVID 19, es factible utilizar esta metodología.

Ilustración 10 Metodo Bola de Nieve



Fuente: (Universidad de Guanajuato, 2022)

Elaborado por: El Auto

r

3.5.2. Proceso

- Se define un mapa de red, con el fin que personas inviten a mas participantes y se defina las características de la población
- Identificación de grupos de apoyo u organizaciones que cumplan con los requisitos sobre la población a investigar
- Referenciación, en este punto se solicita a los individuos que han sido seleccionados al azar, nominar o conectar con personas con caracteriscas similares.
- Repetición, se realiza nuevamente una selección, con referencia a nuevos individuos.

3.5.3. Ventajas

- Permite muestrear a individuos con dificultad a su accesibilidad.
- Este proceso de muestreo es sencillo y resulta muy económico
- Se requiere un planificación sencilla
- No se necesita mucho recurso humano

3.5.4. Desventajas

- Los encuestadores que son encargados de la recolección de datos son los que seleccionan al azar a los entrevistados
- No se garantiza un información representativa, porque al ser una técnica no probabilística no es posible obtener precisión con la información
- Tiene riesgo de obtener sesgo en la información.

3.6. Justificación de la Metodología

Se eligió el muestreo no probabilístico por bola de nieve, bajo el criterio del investigador, además cabe mencionar que por la situación del COVID – 19, las personas no estaban dispuestas a ofrecer información de manera directa, bajo esos parámetros se opto por el muestreo no probabilístico bola de nieve, para precautelar y salvaguardar la salud de las personas con su debido distanciamiento.

3.7. Técnicas de Recolección de datos

La técnica que se utilizo para el levantamiento de información es la encuesta, porque permite recopilar información de manera rápida y eficaz, esto permitirá conocer acerca de las preferencias, necesidades, satisfacción entre otros factores.

La encuesta fue realizada en la plataforma de Google Forms, para que las personas puedan responder de manera fácil y sencilla, utilizando varios tipos de preguntas como: preguntas de múltiples respuestas, preguntas cerradas según lo que se patee.

Estudio de Mercado, macro, meso, micro sobre la educación, levantamiento de información, datos en SPSS, Creces de variables, determinación de la demanda y oferta.

3.8. Procesamiento de la Información

3.9. Encuesta

1 ¿Actualmente su hijo/a estudia en una escuela?

- Publica
- Privada
- Fiscomisional
- Municipal

2 ¿En que escuela estudia actualmente su hijo/a al que usted representa?

- Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
- Unidad Educativa República del Ecuador
- Unidad Educativa Jacinto Collahuazo
- Unidad Educativa 31 de Octubre
- Unidad Educativa 10 de Agosto
- Unidad Educativa Santa Juana del Chantal
- Unidad Educativa San Luis
- Unidad Educativa la Inmaculada
- Unidad Educativa Isaac Barrera

- Unidad Educativa Otavalo
- Escuela municipal Valle del Amanecer
- Unidad Educativa del Futuro

3 ¿Cual es el factor determinante al escoger el establecimiento educativo de su hijo/a?

- Costo de Pensión y Matricula
- Asignatura
- Preparación de los Docentes
- Prestigio
- Trayectoria
- Infraestructura
- Equipamiento

4 Califique el nivel de satisfacción que la institución educativa de su hijo le brinda actualmente.

- Muy Malo
- Malo
- Ni malo ni bueno
- Bueno
- Muy Bueno

5 ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?

- \$20 a \$40
- \$41 a \$60
- \$61 a \$80
- mas de 81
- Estudia en una Escuela Publica

6 Qué factores le gustaría que implemente en la educación de sus hijos:

- Cursos Vacacionales
- Actividades Extracurriculares
- Nivelaciones Internas
- Psicólogos
- Programas de nutrición
- Convenios con consultorios odontológicos
- Convenios con consultorios médicos

7 ¿Cuál es el medio de comunicación por el que recibe información sobre la educación de su hijo/a?

- Llamada Telefónica
- Redes Sociales
- Correo
- Nota Escrita
- Otro

8 ¿Por qué medio le gustaría que le oferte publicidad sobre educación

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Periódico
- Sitio Web
- Publicidad Móvil

9 Conoce la existencia de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

- Por amigos
- Conocidos
- Redes Sociales
- Publicidad
- Trayectoria

10 Si su respuesta anterior fue SI, por que medio conoce a la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Por Amigos

Conocidos

Redes Sociales

Publicidad

Trayectoria

Ninguno

11 ¿Inscribiría a su hijo en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo
- En acuerdo
- Muy Endesacuerdo

12 ¿Cómo calificaría la educación en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

- Muy Malo
- Malo
- Ni Malo Ni Bueno
- Bueno
- Muy Bueno

13 Según la calificación de la pregunta 10 ¿Cuál cree que es factor principal en su decisión?

- Pensión y matriculas altas
- Infraestructura
- Preparación de los Docentes
- Falta de Preparación de los Docentes
- Falta de Comunicación
- Otro

14 ¿Cual es la red social que utiliza con más frecuencia?

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Ninguno

15 Edad

- 18 – 24
- 25 – 31
- 33 – 38
- 39 – 45

- 46 – 52
- 53 en adelante

16 Genero

- Hombre
- Mujer

17 Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior

18 Parroquia

- San Luis
- El jordan

3.10. Presentación de los Resultados

1. Actualmente su hijo/a estudia en una escuela:

Tabla 16: Pregunta 1

1.- Actualmente su hijo/a estudia en una escuela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pública	94	34,6	34,6	34,6
Privada	137	50,4	50,4	84,9
Válidos Fiscomisional	15	5,5	5,5	90,4
Municipal	26	9,6	9,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de hijos/a estudian en una institución privada, es decir existe una frecuencia favorable para las instituciones privadas de la ciudad, además que un porcentaje representativo afirma que estudian en instituciones públicas.

2. ¿En que escuela estudia actualmente su hijo/a al que usted representa?

Tabla 17 Pregunta 2

2.- En qué escuela estudia actualmente su hijo/a al que representa actualmente

	Fre cuencia	Por centaje	Porcen taje válido	Porcen taje acumulado
Unidad educativa Otavalo	19	7,0	7,0	7,0
Unidad Educativa República del Ecuador	28	10, 3	10,3	17,3
Unidad educativa Jacinto collahuazo	15	5,5	5,5	22,8
Unidad Educativa 10 de Agosto	86	31, 6	31,6	54,4
Unidad educativa Santa Juana de Chantal	49	18, 0	18,0	72,4
Unidad educativa San Luis	8	2,9	2,9	75,4
Unidad Educativa V Inmaculada	11	4,0	4,0	79,4
álidos Unidad Educativa Ciudad de Otavalo	21	7,7	7,7	87,1
Escuela municipal Valle del Amanecer	24	8,8	8,8	96,0
Unidad Educativa del Futuro	5	1,8	1,8	97,8
Unidad Educativa Diosesano Bilingüe	3	1,1	1,1	98,9
Unidad Educativa Casa Belen	1	,4	,4	99,3
Unidad Educativa Arrayanes	2	,7	,7	100,0
Total	272	100 ,0	100,0	

Interpretación: Actualmente la educación privada ya no es únicamente el beneficio de pocos, más bien hace referencia a que su manejo está en manos de personas particulares, que son quienes llevan toda la responsabilidad tanto de los fracasos como de los éxitos dentro de la institución. Los padres de familia tienen el derecho de elegir cual es el tipo de educación que quieren para sus hijos, lo que con lleva que tal derecho se ejerza en la medida que existan centros educativos que se diferencien por sus planes educativos. Se pudo analizar mediante las respuestas recolectadas en las encuestas que el crecimiento de la educación privada es señal clara de un nuevo estilo educación para la sociedad, el mayor porcentaje de padres de familia encuestados optaron por una educación privada. Siendo la Unidad Educativa Santa Juana de Chantal con mayor aceptación, seguida de la Escuela Valle del Amanecer y la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

3. ¿Cual es el factor determinante al escoger el establecimiento educativo de su hijo/a?

Tabla 18: Pregunta 3

3.- Cual es el factor determinante al escoger el establecimiento educativo de su hijo/a

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	22	8,1	8,1	8,1
Asignaturas	18	6,6	6,6	14,7
Preparación de los docentes	98	36,0	36,0	50,7
Válidos Prestigio	68	25,0	25,0	75,7
Trayectoria	50	18,4	18,4	94,1
Infraestructura	8	2,9	2,9	97,1
Equipamiento	8	2,9	2,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados demuestran que los padres de familia eligen la formación para sus hijos por la preparación que tiene el docente y se lo puede evidenciar, en este punto es necesario tomar en cuenta que el padre de familia elige con mayor eficacia la calidad del servicio privado.

4. **Califique el nivel de satisfacción que la institución educativa de su hijo le brinda actualmente.**

Tabla 19: Pregunta 4

4.- Califique el nivel de satisfacción que la institución educativa de su hijo le brinda actualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	,4	,4	,4
Ni malo Ni	26	9,6	9,6	9,9
Bueno				
Bueno	180	66,2	66,2	76,1
Muy Bueno	65	23,9	23,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La tendencia con respecto a la satisfacción que reciben los padres de familia sobre la educación de sus hijos es “Buena”, cabe recalcar que las demás opciones en su mayoría tienen tendencia positiva a su respuesta es decir los padres de familia están satisfechos con la educación que reciben sus hijos.

5. ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?

Tabla 20 Pregunta 5

5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$20 a \$40	17	6,3	6,3	6,3
\$41 a \$60	49	18,0	18,0	24,3
\$61 a \$80	75	27,6	27,6	51,8
Válidos mas de 81	14	5,1	5,1	57,0
Estudia en una Escuela Pública	117	43,0	43,0	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de los padres de familia afirman cancelar la pensión en un rango de \$40 a \$80 dólares. Un resultado muy considerable dice que estudian en instituciones públicas y no pagan pensión

6. Qué factores le gustaría que implemente en la educación de sus hijos:

Tabla 21 Pregunta 6

6.- ¿Qué factores le gustaría que implemente en la educación de sus hijos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cursos Vacacionales	29	10,7	10,7	10,7
Actividades extracurriculares	84	30,9	30,9	41,5
Nivelaciones Internas	26	9,6	9,6	51,1
Psicólogos	21	7,7	7,7	58,8
Programas de Nutrición	4	1,5	1,5	60,3
Convenios con consultorios odontológicos	16	5,9	5,9	66,2
Convenios con consultorios médicos	92	33,8	33,8	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados demuestran que los padres de familia les gustaría que las instituciones implementen convenios con consultorios médicos y la implementación de actividades extracurriculares para el beneficio de sus hijos

7. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que recibe información sobre la educación de su hijo/a?

Tabla 22 Pregunta 7

7.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que recibe información sobre la educación de su hijo/a?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Llamada Telefónica	87	32,0	32,0	32,0
Redes Sociales	172	63,2	63,2	95,2
Correo	5	1,8	1,8	97,1
Nota Escrita	8	2,9	2,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados afirman que el medio de comunicación actualmente utiliza para recibir información de sus hijos son las redes sociales, pero las llamadas telefónicas como medio tradicional juega un papel muy importante aun en las instituciones.

8. ¿Por qué medio le gustaría que le oferte publicidad sobre educación

Tabla 23 Pregunta 8

8.- ¿Por que medio le gustaría que le oferte publicidad sobre educación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	11	4,0	4,0	4,0
Televisión	15	5,5	5,5	9,6
Periódico	10	3,7	3,7	13,2
Redes sociales	187	68,8	68,8	82,0
Válidos				
Sitio web	30	11,0	11,0	93,0
Publicidad	19	7,0	7,0	100,0
móvil				
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En los resultados podemos observar que las redes sociales son las favoritas de los padres de familia para recibir información sobre publicidad, los medios tradicionales ya no juegan un papel fundamental al momento de recibir ofertas sobre educación

9. Conoce la existencia de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Tabla 24 Pregunta 9

9.- ¿Conoce la existencia de la Unidad educativa ciudad de Otavalo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	119	43,8	43,8	43,8
No	59	21,7	21,7	65,4
Tal vez	94	34,6	34,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede evidenciar que la mayoría de padres de familia tiene conocimiento sobre la existencia de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo, pero un 20% de personas no conocen la Institución educativa y es un numero considerable de entrevistados.

10. Si su respuesta anterior fue SI, por que medio conoce a la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Tabla 25 Pregunta 10

10.- Si su respuesta anterior fue SI, ¿Por qué medio conoce a la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por amigos	84	30,9	30,9	30,9
Conocidos	71	26,1	26,1	57,0
Redes sociales	18	6,6	6,6	63,6
Válidos Publicidad	7	2,6	2,6	66,2
Trayectoria	83	30,5	30,5	96,7
Ninguno	9	3,3	3,3	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de personas entrevistadas afirman que conocen la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo por su trayectoria, conocidos y amigos, en redes sociales un porcentaje mínimo la conoce.

11. ¿Inscribiría a su hijo en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

Tabla 26 Pregunta 11

11.- ¿Inscribiría a su hijo en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de Acuerdo	64	23,5	23,5	23,5
De Acuerdo	32	11,8	11,8	35,3
Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	168	61,8	61,8	97,1
Válidos				
En desacuerdo	5	1,8	1,8	98,9
Muy endesacuerdo	3	1,1	1,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados reflejan que los padres de familia entrevistados tienen una tendencia positiva a inscribir a sus hijos en la institución educativa. Cabe recalcar que un porcentaje mínimo no inscribiría a sus hijos/a en dicha institución.

12. ¿Cómo calificaría la educación en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

Tabla 27 Pregunta 12

12.- ¿Cómo calificaría la educación en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	1	,4	,4	,4
Ni malo Ni bueno	26	9,6	9,6	9,9
Válidos Bueno	180	66,2	66,2	76,1
Muy Buena	65	23,9	23,9	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas en su gran mayoría califican a la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo como una educación buena, pero un grupo representativo tiene dudas sobre el nivel de educación que oferta la institución

13. Según la calificación de la pregunta 10 ¿Cuál cree que es factor principal en su decisión?

Tabla 28 Pregunta 13

13.- Según su calificación en la pregunta 12 ¿Cuál cree que es factor principal en su decisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pensión y Matrícula	33	12,1	12,1	12,1
Alta				
Infraestructura	22	8,1	8,1	20,2
Docentes Preparados	78	28,7	28,7	48,9
Falta de Preparación Docente	32	11,8	11,8	60,7
Falta de Comunicación	107	39,3	39,3	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En los resultados se puede observar que los padres de familia consideran que los docentes de la institución tienen preparación, se debe hacer énfasis en la infraestructura y la falta de comunicación y la pensión es considerada como alta.

14. ¿Cual es la red social que utiliza con más frecuencia?

Tabla 29 Pregunta 14

14.- ¿Cual es la red social que utiliza con más frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
WhatsAp p	134	49,3	49,3	49,3
Facebook	84	30,9	30,9	80,1
Válidos Instagram	49	18,0	18,0	98,2
LinkedIn	1	,4	,4	98,5
Ninguno	4	1,5	1,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En cuanto a las plataformas digitales la red social mas utilizada es WhatsApp y Facebook, es decir dichas plataformas preferidas por los padres de familia pueden ser ideales para aplicar estrategias.

15. Edad

Tabla 30 Pregunta 15

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 – 24	15	5,5	5,5	5,5
25 – 31	79	29,0	29,0	34,6
32- 38	82	30,1	30,1	64,7
Válidos 39 – 45	62	22,8	22,8	87,5
46 – 52	28	10,3	10,3	97,8
53 en adelante	6	2,2	2,2	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Según el estudio el rango de edad de padres de familia va de 25 a 45 años siendo el que mayor porcentaje dentro del estudio.

16. Género

Tabla 31 Pregunta 16

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	181	66,5	66,5	66,5
Válidos Hombre	91	33,5	33,5	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Interpretación: En cuanto al género el número de encuestados, en su mayoría fueron las mujeres, no existió ningún encuestado que se identificara abiertamente con algún otro género.

17. Instrucción

Tabla 32 Pregunta 17

Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	14	5,1	5,1	5,1
Secundaria	62	22,8	22,8	27,9
Superior	196	72,1	72,1	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El porcentaje mayoritario de las personas afirman tener una educación de tercer nivel, pero es importante tomar en cuenta el porcentaje de personas de educación secundaria.

Tabla 33 Pregunta 18

Parroquia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
San Luis	64	23,5	23,5	23,5
Jordan	138	50,7	50,7	74,3
Válidos 3	44	16,2	16,2	90,4
4	26	9,6	9,6	100,0
Total	272	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Según el estudio, se obtiene que la mayor parte de entrevistados residen en la parroquia el Jordán y San Luis es una zona urbana de la ciudad de Otavalo.

Correlaciones

Correlaciones

Tabla de contingencia 2.- En qué escuela estudia actualmente su hijo/a al que representa actualmente * 3.- Cual es el factor determinante al escoger el establecimiento educativo de su hijo/a

Tabla 34 Cruce 1

Tabla de contingencia 2.- En qué escuela estudia actualmente su hijo/a al que representa actualmente * 3.- Cual es el factor determinante al escoger el establecimiento educativo de su hijo/a

Recuento

		3.- Cual es el factor determinante al escoger el establecimiento educativo de su hijo/a							Total
		Precio	Asignaturas	Preparación de los docentes	Presupuesto	Trayectoria	Infraestructura	Equipamiento	
2.- En qué escuela estudia actualmente su hijo/a	Unidad educativa Otavalo	3	1	5	5	4	0	1	19

hijo/a al que representa actualmente	Unidad Educativa República del Ecuador	6	1	9	4	5	2	1	28
	Unidad educativa Jacinto collahuazo	4	1	2	5	3	0	0	15
	Unidad Educativa 10 de Agosto	2	6	30	32	14	1	1	86
	Unidad educativa Santa Juana de Chantal	3	1	19	9	9	5	3	49
	Unidad educativa San Luis	2	2	2	1	1	0	0	8
	Unidad Educativa Inmaculada	0	2	6	2	1	0	0	11

Unidad	0	1	13	5	2	0	0	21
Educativa Ciudad de Otavalo								
Escuela	1	2	9	4	8	0	0	24
municipal Valle del Amanecer								
Unidad	1	1	2	1	0	0	0	5
Educativa del Futuro								
Unidad	0	0	0	0	3	0	0	3
Educativa Diosesano Bilingüe								
Unidad	0	0	1	0	0	0	0	1
Educativa Casa Belen								
Unidad	0	0	0	0	0	0	2	2
Educativa Arrayanes								

Total	22	18	98	68	50	8	8	272
-------	----	----	----	----	----	---	---	-----

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Podemos evidenciar que las instituciones privadas tienen un dominante superior al momento de elegir la institución que estudie su hijo/a, respecto a la preparación de los docentes.

Tabla de contingencia 2.- En qué escuela estudia actualmente su hijo/a al que representa actualmente * 5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?

Tabla 35: Cruce 2

Tabla de contingencia 2.- En qué escuela estudia actualmente su hijo/a al que representa actualmente * 5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?

Recuento

	5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?	
--	---	--

	\$20 a \$40	\$41 a \$60	\$61 a \$80	mas de 81	Estudia en una Escuela Pública	Tot al
Unidad educativa Otavalo	0	6	5	0	8	19
Unidad Educativa República del Ecuador	0	3	12	0	13	28
Unidad educativa Jacinto Collahuazo	0	1	9	0	5	15
Unidad Educativa 10 de Agosto	17	16	3	14	36	86
Unidad educativa Santa Juana de Chantal	0	10	14	0	25	49
Unidad educativa San Luis	0	3	5	0	0	8
Unidad Educativa Inmaculada	0	3	5	0	3	11
Unidad Educativa Ciudad de Otavalo	0	1	11	0	9	21

	Escuela municipal	0	3	8	0	13	24
	Valle del Amanecer						
	Unidad Educativa del	0	1	2	0	2	5
	Futuro						
	Unidad Educativa	0	2	0	0	1	3
	Diosesano Bilingüe						
	Unidad Educativa	0	0	1	0	0	1
	Casa Belen						
	Unidad Educativa	0	0	0	0	2	2
	Arrayanes						
Total		17	49	75	14	117	272

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Podemos observar que la pensión que predomina en los resultados es \$61 a \$80 con respecto a la oferta de todas las instituciones, este resultado es interesante, porque la pensión en la institución borda ese rango, se puede implementar estrategias de comunicación para ofertar el costo de la pensión y matrícula de la institución

Tabla 36 cruce 3

Tabla 37

Tabla de contingencia 5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente? * 6.- ¿Qué factores le gustaría que implemente en la educación de sus hijos?

Recuento

	6.- ¿Qué factores le gustaría que implemente en la educación de sus hijos?							Tot
	Curs	Activ	Nivel	Psic	Pro	Conve	Conv	al
	os	idades	aciones	ólogos	gramas de	enios con	enios con	
	Vacacionale	extracurricul	Internas		Nutrición	consultorios	consultorios	
	s	ares				odontológicos	médicos	
\$2	0	6	2	1	3	1	4	17
5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?								
0 a \$40								
\$4	9	12	3	6	0	2	17	49
1 a \$60								

	\$6	11	26	5	5	0	0	28	75
	1 a \$80								
	ma	0	4	4	1	1	2	2	14
	s de 81								
	Est	9	36	12	8	0	11	41	117
	udia en								
	una								
	Escuela								
	Pública								
Total		29	84	26	21	4	16	92	272

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los resultados de este cruce son muy interesantes, porque los padres de familia al aceptar una pensión que se oferta en la instituciones les gustaría que implementen convenios con consultorios médicos, se debe implementar pronto convenios con centros de salud particulares o públicos con el fin de obtener satisfacción a los padres de familia y de esa manera contar con una fidelización.

Tabla 38 Cruce 4

Tabla de contingencia 5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente? * 11.- ¿Inscribiría a su hijo en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?

Recuento

		11.- ¿Inscribiría a su hijo en la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo?					Total
		Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo ni En Desacuerdo	En desacuerdo	Muy endesacuerdo	
5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?	\$20 a \$40	3	9	2	2	1	17
	\$41 a \$60	12	6	31	0	0	49
	\$61 a \$80	27	0	48	0	0	75
	mas de 81	4	6	4	0	0	14
	Estudia en una Escuela Pública	18	11	83	3	2	117
Total		64	32	168	5	3	272

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Existen una tendencia positiva en inscribir a su hijo/a porque se puede evidenciar que existe cuota de mercado, se debe implementar estrategias de posicionamiento y comunicación sobre la oferta educativa que ofrece la institución de inmediato.

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla 39 Cruce 5

Tabla de contingencia Instrucción * 5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?

Recuento

		5.- ¿Cuál es el costo de pensión que cancela actualmente?					Total
		\$20 a \$40	\$41 a \$60	\$61 a \$80	mas de 81	Estudia en una Escuela Pública	
Instrucción	Primaria	0	1	5	1	7	14
	Secundaria	0	8	25	5	24	62
	Superior	17	40	45	8	86	196

Total	17	49	75	14	117	27
-------	----	----	----	----	-----	----

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las personas en su mayor porcentaje aseguran que tiene instrucción de tercer nivel en su mayoría y están dispuestos a pagar el costo de la pensión, tenemos ya un dato importante para implementar estrategias de comunicación que es la parte demográfica.

Ilustración 11: Cruce 4

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla 40 Cruce 6

Tabla de contingencia Instrucción * 7.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que recibe información sobre la educación de su hijo/a?

Recuento

	7.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que recibe información sobre la educación de su hijo/a?	Total
--	--	-------

		Llamada	Redes	Correo	Nota	
		Telefónica	Sociales		Escrita	
Educación	Primaria	1	12	0	1	14
	Instrucción Secundaria	14	47	0	1	62
	Instrucción Superior	72	113	5	6	19
	Total	87	172	5	8	27

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el resultado se puede reflejar que la mayoría de personas utilizan las redes sociales y son padres de familia con instrucción superior y secundaria, en este punto se debe aprovechar las plataformas digitales para pautar campañas de posicionamiento, fidelización para los padres de familia mediante el criterio S.M.A.R.T

a. Análisis de la demanda

Después de realizar el análisis de las encuestas con sus respectivas tablas de porcentajes, existe una demanda atractiva.

En este caso la demanda será determinada por el número de niños en edad de escolaridad inicial y básica en el cantón Otavalo, tenemos así entonces:

Según el municipio de Otavalo hasta el 2019 el numero de habitantes en Otavalo es de **110.461** (Otavalo.gob.ec, 2022)

La población de Otavalo en rango de edad de 3 a 17 años tiene un porcentaje del 39,8% de toda su población

$$110.461 * 39,8\% = 42859$$

Para la determinación de la demanda se toma en cuenta los resultados de la investigación, se aplicará el método radios en cadena que permitirá obtener un dato de demanda más concreto.

Calculo de la demanda			
	Preguntas	Porcentaje	Población
Población Finita	110.461	39,8% de la población tiene rango de edad 3 a 17 años	42859
Necesidad	3. ¿Cual es el factor determinante al escoger el establecimiento educativo de su hijo/a?	35,9%	15386
Deseo	10. ¿Inscribiría a su hijo en la Unidad	81,9%	12601

Educativa Ciudad de Otavalo?			
Demanda	1. ¿Actualmente su hijo/a estudia en una escuela?	85,4%	10761
DEMANDA		10761	

Demanda de estudiantes de 3 a 17 años de cursar Educación Inicial, Básica y Bachillerato es de 7298

b. Determinación de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que las empresas ofertan al mercado a disposición de la sociedad a cambio de una cantidad de dinero o una transacción.

Para esto se debe tomar en cuenta que el sistema educativo público y privada lleva un rol muy importante en la ciudad, existen instituciones privadas en la ciudad a las cuales se deberá puntualizar en aspectos pedagógicos, calidad, infraestructura, medios digitales, publicidad y comunicación.

Existe una sobre población de estudiantes en las escuelas públicas, dada a que la infraestructura de cada institución tiene un aforo de 20 a máximo 30 estudiantes por aula, además que pedagógicamente lo correcto es trabajar con máximo 25 estudiantes por cada docente.

Según los datos estadísticos de estudiantes La Dirección Distrital 10D02 Antonio Ante-Otavalo tiene una capacidad instalada de recibir 11457 estudiantes en los Niveles de

Educación Inicial, Básica y bachillerato solo en Otavalo, sector urbano, sin embargo 9028 son estudiantes que actualmente cursan estos niveles (Educagob.ec, 2022)

La oferta en el mercado se considera la capacidad instalada para recibir estudiantes así la oferta en el mercado educativo se le considera la capacidad instalada para recibir estudiantes.

O= 9028

c. Demanda Insatisfecha

D – O= DI

10761 – 9028= 1733

d. Conclusion del Estudio

- El factor mas destacable de la institución es que la conocen por su trayectoria y por conocidos.
- Los padres de familia de la institución necesitan un nivel de satisfacción mayor a los datos que se obtuvo en la investigación.
- Es urgente activar los medios de comunicación actuales como redes sociales.
- Innovar las actividades extracurriculares, porque fueron las que mas aceptación tuvieron en la investigación.
- La atención a los padres de familia tambien es un factor importante, desean tener convenidos con consultorios medicos obteniendo beneficios para sus hijos
- Crear canales de comunicación para publicidad de la institución utilizando plataformas digitales
- Existe una demanda insatisfecha de 1733 absoerver el 10% de esa demanda dad a la capacidad instalada de la institución

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1. Tema

“Plan de Marketing Digital para la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo, en la Ciudad de Otavalo, Cantón de Imbabura”.

4.2. Objetivos

4.2.1. *Objetivo General*

Proponer un nuevo modelo de funcionamiento interno, con énfasis en la planificación de un plan de marketing digital.

4.2.2. *Objetivos Específicos*

- Contratar un experto en manejo de redes sociales tercerizado para 1er trimestre del plan.
- Curso de capacitación práctica para personal administrativo (vicerrectorado, secretaria) en la utilización en medios digitales (3 cursos al año lectivo)
 - Lograr un reposicionamiento de la institución en los medios digitales al menos un 10% para el 2021
- Lograr un reposicionamiento de la institución en los medios digitales y medios tradicionales al menos un 10% para el 2021
- Aumentar las interacciones en el fan page de la institución en un 40% durante el periodo académico Septiembre 2021 - Julio 2022.
- Mejorar la Identidad corporativa de la institución

4.3. Matriz del Plan de Marketing Digital

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Calendario	Presupuesto Mensual	Presupuesto Total
Ser una empresa con enfoque al cliente (padres de Familia)	Contratar un experto en manejo de redes sociales tercerizado para 1er trimestre del plan	Crecimiento (penetración)	1. Gestión y Manejo de redes Sociales en Facebook e Instagram.	Experto en Redes Sociales	15 de marzo del 2022	\$160	\$1920
			2. Administrar Fan Page de la Institución	Community Maganer			
Implementar programas de capacitación	Curso de capacitación práctica para personal administrativo (vicerrectorado, secretaria) en la utilización en medios digitales (3 cursos al año lectivo)	Crecimiento (Desarrollo del servicio)	3. Actualización de página de Instagram de la institución	Community Maganer			
			4. Crear un cronograma semanal, mensual y anual de publicaciones en Facebook e Instagram con fotografías de la institución con mensajes sobre sus servicios.	vicerrectorado			
			1. Gestión de Cambio y Comunicación efectiva		15 de marzo al 18 de marzo, 2 horas diarias	\$150	
			2. Trabajo en Equipo y Motivación	Vicerrectorado	15 de abril al 18, 2 horas diarias	\$150	\$450
			3. Introducción Plataformas Digitales		15 de mayo a las 18 dos horas diarias	\$150	
Estar a la vanguardia e innovación en herramientas digitales	Lograr un reposicionamiento de la institución en los medios digitales y medios tradicionales al menos un 10% para el 2021	Reposicionamiento	1. Crear 8 piezas gráficas mensuales 4 de contenido, 4 campañas pagadas	Community Maganer	Desde 1 de mayo hasta el 31 de diciembre, 8 piezas gráficas mensuales	\$32	\$384
			2. Spots Publicitarios sobre los servicios que brinda hoy y los se propone a futuro (1. video promocional matriculas) (2. Video promocional servicios extracurriculares) (3. video finalización del año lectivo)		15 de marzo al 31 de diciembre	\$50	\$150

			3. 2 Animaciones publicitarias sobre servicios 1 por trimestre		2 videos para todo el 2021	\$25	\$100
			Crear 2 eventos en el año lectivo (1. Taller de Dibujo dirigido a estudiantes las Instituciones de la Ciudad, Mediante la plataforma Facebook)(2. Taller de Baile dirigido a todas las Instituciones de la ciudad. Mediante plataforma Instagram)		2 eventos en el año lectivo, 1er evento realizar el 10 de noviembre día del dibujo, 2do evento el 29 de abril día internacional de la Danza	\$50	\$50
Mantener activa las redes sociales	Aumentar las interacciones en el fan page de la institución en un 40% durante el periodo académico septiembre 2021 - Julio 2022.	Segmentación (Concentrado)	Concurso Externo de Dibujo dirigido a los estudiantes de las instituciones de la Ciudad, mediante la plataforma Facebook	Community Maganer	7 de noviembre del 2021	\$30	\$30
			Concurso Interno de Dibujo para representar a la Institución, plataforma Instagram		3 de noviembre del 2021	\$0	\$0
			Concurso de Danza interno para representación de la institución, plataforma Instagram		20 de abril del 2021	\$0	\$0
			Concurso de Danza Externo para Estudiantes de las diferentes instituciones de la Ciudad, mediante la Plataforma Facebook		29 de abril del 2021	\$50	\$50
			1. Brandear la Fachada de la Institución	Community Maganer	30 de marzo del 2021, entrega el 5 de Abril	\$50	\$50
Mejorar la Imagen Corporativa	Implementar el branding en toda la institución y mejorar su mockup	Posicionamiento	2. Diseñar un Mockup	Community Maganer	10 de abril, entrega el 25 de abril	\$50	\$50
			3. Elaboración del nuevo rotulo Institucional	Vicerrectorado	1 de mayo	\$170	\$170
				Vicerrectorado	Una sola vez	0	\$0
					TOTAL		\$3,354

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.4. Desarrollo de la Estrategia de Marketing

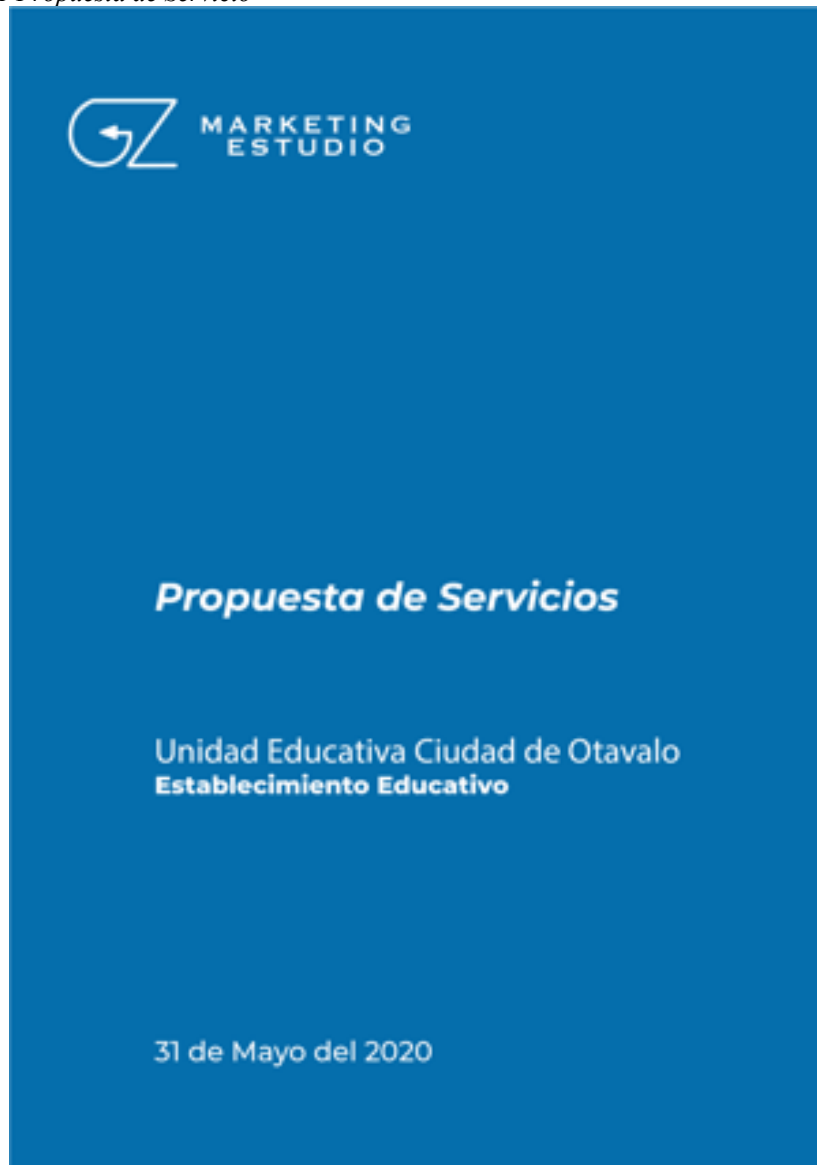
4.4.1. Política 1

Ser una empresa con enfoque al cliente (padres de Familia)

4.4.1.1. Objetivo:

Contratar un experto en manejo de redes sociales tercerizado para 1er trimestre del plan

Tabla 41 Propuesta de Servicio



Elaborado por: El Autor

4.4.12. Estrategia:

Crecimiento Penetración

4.4.13. Tácticas:

Gestión y Manejo de redes Sociales en Facebook e Instagram.

Contratar una persona experta en el manejo de redes sociales es necesario para mantener las redes sociales de la institución activas, en el estudio de mercado se demostró falencias en este apartado.

Es importante que la comunicación de la institución por medio de las plataformas digitales mantenga una imagen visual llamativa, ordenada y clara

Tabla 42 Planificador de Redes Sociales

	
Planificador de Redes Sociales	
Este planificador fue creado para organizar las acciones de ventas, marketing y comunicación por internet de Unidad Educativa Ciudad de Otavalo	
Este planificador tiene 3 hojas:	
1. Fechas importantes	Calendario para organizar acciones especiales en redes sociales como eventos, publicaciones, concursos, promociones, etc. El calendario cuenta con fechas importantes de Ecuador y a nivel mundial.
2. Objetivos de Redes Sociales	Aquí vamos a definir claramente los objetivos de Redes Sociales.
3. Calendario de Redes Sociales	Calendario

Elaborado por: El Autor.

Primero:

Acordar con el personal administrativo de la institución una reunión para reclutar y buscar profesionales que presten el servicio de manejo de redes sociales.

Segundo:

Solicitar propuesta sobre la temática y presupuesto de los servicios.

Tercero:

Analizar la mejor oferta sobre los servicios y contratar al profesional en redes sociales.

Tabla 43 Propuesta de Servicios Mensuales



Propuesta de Pago Mensual

Administración de redes sociales (Facebook, Instagram y Google Ads)

Servicios	Cantidad	Valor	Total
Artes de diseño profesional (2 para posteo en fan page + 4 para campañas)	6	\$12,50	\$ 75,00
Pautaje, segmentación y optimización	5	\$10,00	\$ 50,00
Edición de video (15 segundos)	1	\$35,00	\$ 35,00
Total			\$160,00

Nota Importante: El cliente con asesoría de GZ Marketing define los costos a invertir en las campañas publicitarias, esos costos en la presente propuesta no están considerado y salen en base la planificación y estrategia según el modelo de negocio

Condiciones comerciales

Los precios no incluyen IVA
Validez de la oferta: 10 días calendario

Forma de pago: Al contado mediante transferencia electrónica.

- Existe un pago inicial del 70% de la propuesta del pago único mensual para la configuración de páginas o creación de la misma.
- Para la gestión de campañas en redes sociales, mediante la firma de contrato mínimo a 4 meses se acuerda pagar el 100% de los valores por anticipo al servicio a recibir, esto se factura de forma mensual.

Gabriel Gómez
Experto en Marketing y MKT Digital
Teléf.: 09 9051 1423

GZ Marketing Digital
RUC.1003964457001

Propuesta de servicios
Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
Educación

Gabriel Gómez
gaedgofu@hotmail.com
099 051 1423 / 2 520 874

Elaborado: Por el Autor

Elaborado por: El Autor

4.4.14. Táctica 2

Administrar Fan Page de la Institución

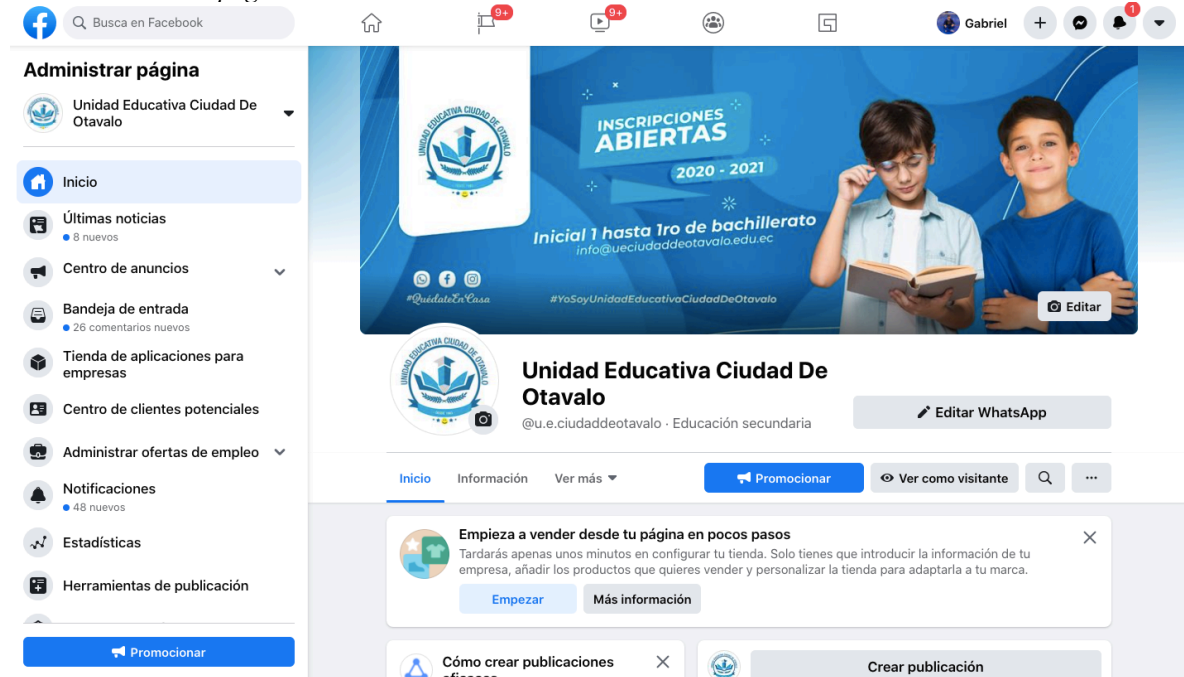
Primero:

La secretaria de la institución que actualmente administra el fan page de la institución deberá asignar como administrador de la pagina al experto en redes sociales.

Segundo:

Revisión de las cuentas de Facebook e Instagram con las que el experto en redes sociales va a trabajar.

Ilustración 12: Fanpage UECO



Fuente: Facebook

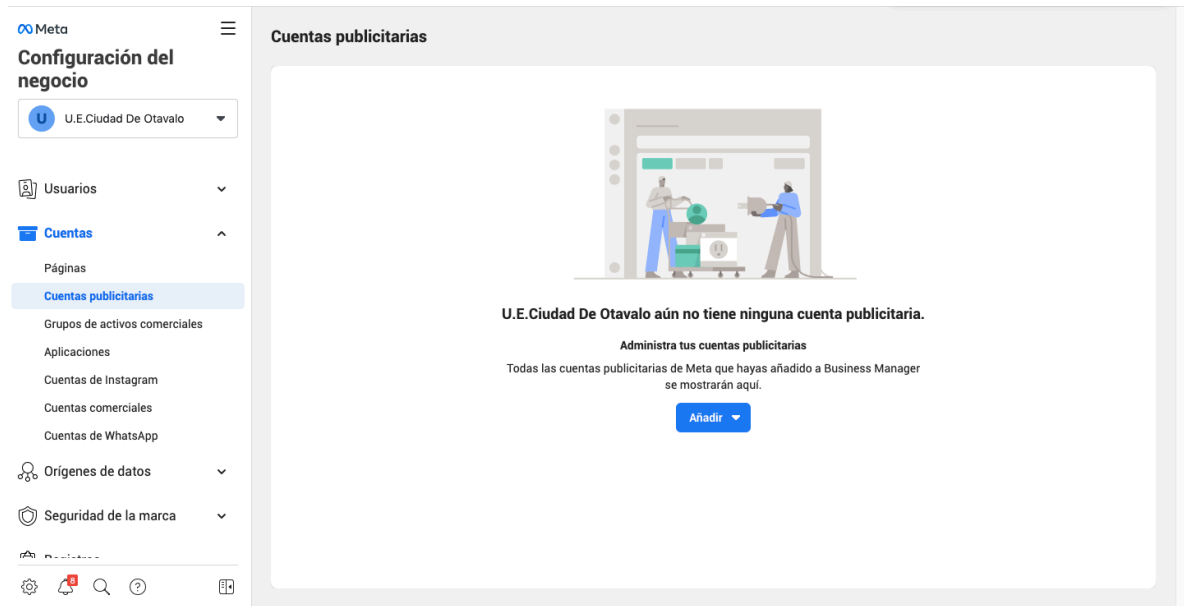
Elaborado por: El Autor

4.4.15. Táctica 3

Actualización de página de Instagram de la institución

a) Auditoria de la Cuenta de Facebook

Se deberá configurar las cuentas de Facebook e Instagram con sus respectivas actualizaciones.



Fuente: Facebook
Elaborado por: El Autor

b) Realizar Campañas

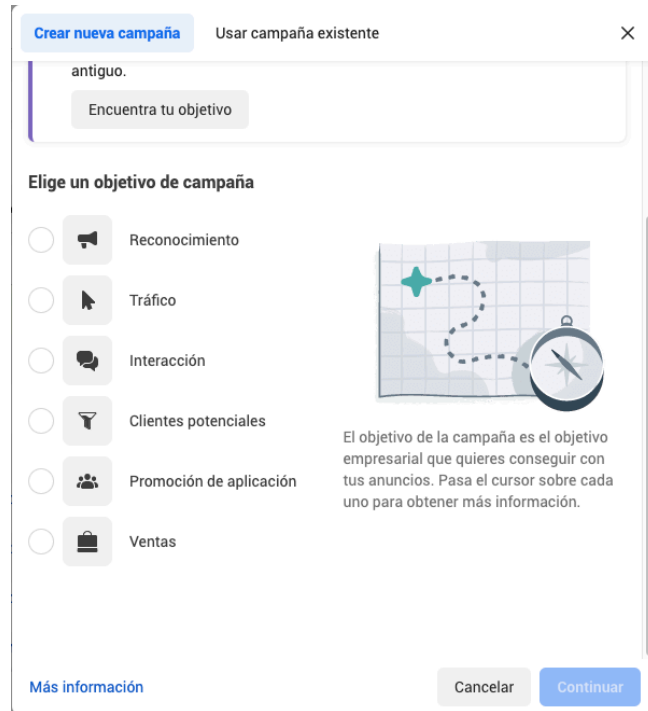
Realizar campañas y definir cuales son las adecuadas para la institución, revisar métricas utilizadas, caso contrario definir un presupuesto

Activa	Campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados
<input type="checkbox"/>	Campaña Advantage+ de vídeos in-stream de Face...	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—
<input type="checkbox"/>	Spot Casal Farol Apertura	Desactivado	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	—
<input type="checkbox"/>	Oferta de empleo: Cocinero	Desactivado	Volumen más a...	1,00 \$ diario	7 días despu...	Alcance
<input type="checkbox"/>	Publicación de Instagram: Llego la hora de darle...	Desactivado	Volumen más a...	2,00 \$	7 días despu...	Solicitud enviada
<input type="checkbox"/>	Publicación: "La sonrisa es un factor importante en ...	Desactivado	Volumen más a...	25,00 \$	7 días despu...	Clic en el enlace
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¿Te apuntas almorzar con nosotros? "	Desactivado	Volumen más a...	1,00 \$	7 días despu...	Interacción con la pu...
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¿Qué ocasión las caries?"	Desactivado	Volumen más a...	10,00 \$	7 días despu...	Interacción con la pu...
<input type="checkbox"/>	Publicación: "¿Cienporcientochonero tiene una sop...	Desactivado	Volumen más a...	2,00 \$	7 días despu...	Interacción con la pu...
Resultados de 298 campañas					Configuración	—
						Varias conversiones

Fuente: Meta Business Suite
Elaborado por: El Autor

c) Objetivos de marketing para campañas de Facebook e Instagram

Definir los objetivos a utilizar para las campañas de Facebook e Instagram para el primer trimestre con mención al rendimiento de la pagina y las métricas a utilizar.



*Fuente: Meta Business Suite
Elaborado por: El Autor*

d) Ajuste de Público

Analizar las características del público objetivo personalizado y similar

Tabla 44 Objetivos de Redes Sociales UECO

Objetivos de Redes Sociales		
Es importante conocer cuales van a ser los objetivos en nuestras redes sociales ya que publicar contenido sin saber el para qué es un desperdicio de energía, tiempo y dinero. Por eso hemos creado una lista de objetivos que vamos a usar en nuestras publicaciones.		
Objetivo 1: Reconocimiento de marca (Branding)		
Aumentar seguidores	Aumentar las interacciones (me gusta, comentarios, seguidores etc.)	Aumentar el alcance de nuestras publicaciones
Objetivo 2: Atraer visitas al Fan page (Tráfico)		
Aumentar seguidores	Aumentar las interacciones (me gusta, comentarios, seguidores etc.)	Aumentar el alcance de nuestras publicaciones
Objetivo 3: Generar clientes potenciales (Leads)		
Generar consultas por whatsapp bussines	Lograr que completen en formulario	Captar correos electrónicos de prospectos
Objetivo 4: Aumentar las ventas (Ventas)		
Aumentar las ventas en la página.	Aumentar las ventas en un determinado producto	Aumentar las ventas a un determinado mercado
Objetivo 5: Fidelizar a los usuarios (Engagement)		
Lograr mayor número de interacciones	Aumentar las ventas en un determinado producto	Aumentar las ventas a un determinado mercado

Elaborado por: El Autor

4.4.1.6. Táctica 4

Crear un cronograma semanal, mensual y anual de publicaciones en Facebook e Instagram con fotografías de la institución con mensajes sobre sus servicios.

Primero:

Elaborar un calendario anual para organizar acciones especiales en redes sociales como eventos, publicaciones, concursos, promociones, etc. El calendario cuenta con fechas

importantes cívicas del Ecuador y a nivel mundial

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	CALENDARIO DE FECHAS IMPORTANTES															
2	Este calendario está diseñado para organizar y planificar las acciones especiales en las redes sociales (como eventos, colaboraciones, concursos, promociones, etc). El calendario está completo con fechas importantes de Ecuador y del mundo.															
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10	ENERO								FEBRERO							
11	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
12			1 Año nuevo	2	3	4	5						1	2		
13																
14	6 Día de los Reyes Magos	7	8	9	10	11	12		3	4 Día Mundial contra el Cáncer	5	6	7	8	9	
15									10	11	12	13	14 San Valentín	15	16	
16	13	14 ¡Falta un mes para San Valentín! Prepará tus estrategias	15	16	17	18	19		17	18	19	20	21	22	23	
17	20	21	22	23	24	25	26		24	25	26	27	28	29		
18	27	28 Día del Community Manager	29	30	31											
19																
20																
21																
22																
23	MARZO								ABRIL							
24	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
25			3	4	5	6	7			1	2	3	4	5		
26																
27	8 Día Internacional de la Mujer	9	10	11	12	13	14		6	7	8	9	10	11	12	
28																

Segundo:

Solicitar a vicerrectorado material fotográfico que tengan a disposición sobre eventos, fechas importantes, aniversario de la institución, eventos deportivos etc. Con el fin de generar contenido para el fan page de la institución.



Tercero:

En un documento de Excel o de Word solicitar al vicerrectorado, toda la información acerca de los servicios que brinda la institución precio de matrícula, requisitos para inscribirse y documentos legales para la creación de una landing page informativa.

Tabla 45 Calendario de Manejo de Redes Sociales

CALENDARIO REDES SOCIALES UECO						
Este calendario esta desarrollado para realizar las publicaciones en las redes sociales de manera panificada y organizada, en caso de publicaciones emergentes se puede publicar respetando las publicaciones planificadas. Los archivos a publicar ya sean fotos, videos, gift, diseños, deben ser aprobados la semana anterior a la publicación.						
		FACEBOOK - INSTAGRAM				
		OBJETIVO	TIPO DE DISEÑO	UBICACIÓN	DETALLE DE DISEÑO	TEXTOS
Enero	Semana 1	Diseño de lanzamiento	Imagen	Post de facebook e instagram	Diseño Nuevo Logo	- Nuevo logo editado, foto de perfil
	Semana 2	Diseño portada	Imagen	Post de facebook	Diseño conceptual	Admisiones 2020
		Diseño portada Historia	Imagen	Post de facebook	Logo Corporativo	Historia y concepto de marca
	Semana 3	Diseño Protocolos	Imagen	Post de facebook e instagram	Diseño conceptual	Reforzamos Nuestros Protocolos de Bioseguridad
		Protocolos de seguridad	Imagenes	Carrusel de facebook e instagram	4 imagenes para carrusel, 1 de titulo que diga Conoce nuestro protocolos de seguridad pasos y 1 imagen por cada paso	Protocolos de bioseguridad pasos!
Semana 4	Diseño de lanzamiento	Imagen	Post de facebook e instagram	2 imagenes para carrusel, 1 de titulo que diga Nuevos Productos	¡Adivinen que! ¡Extendimos nuestro servicio de educación	

Fuente: Primaria

Elaborada por: El Autor

4.4.2. Política 1.1

4.4.2.1. Objetivo:

Curso de capacitación práctica para personal administrativo (vicerrectorado, secretaria) en la utilización en medios digitales (3 cursos al año lectivo)

Tabla 46 Oferta Económica Cursos de Capacitación

Oferta Económica

PROPUESTAS DE UN ÚNICO PAGO:

TALLER DE MARKETING

Servicios	Cantidad	Valor
Desarrollo de Sitio Web Corporativo 2.0	1	\$220,00

Plan estratégico

Es importante definir estratégicamente el plan a seguir, existe un documento entregable por parte GZ MKT STU indicando las directrices a seguir mediante una hoja de ruta.

Servicios	Cantidad	Valor
Taller estratégico de marketing digital.	1	\$150,00

PROPUESTAS DE UN PAGO MENSUAL:

Gestión de campañas redes sociales

Administración de redes sociales (Facebook e Instagram).

Servicios	Cantidad	Valor	Total
Artes de diseño profesional (2 para posteo en fan page + 4 para campañas)	6	\$12,50	\$ 75,00
Pautaje, segmentación y optimización	5	\$10,00	\$ 50,00
Edición de video (15 segundos)	1	\$35,00	\$ 35,00
Total			\$160,00

Nota importante: El cliente con asesoría GZ Marketing define los costos a invertir en Facebook para las campañas publicitarias, esos costos en la presente propuesta no están considerados y salen en base a la planificación y estrategia según el modelo de negocio del cliente.

Propuesta de servicios
Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
Educación

Gabriel Gómez
gaedgofu@hotmail.com
099 051 1423 / 2 520 874

Elaborado por: El Autor

4.4.2.2. Estrategia:

Crecimiento (Desarrollo del producto)

4.4.2.3. Táctica 1

A) Gestión de Cambio y Comunicación efectiva

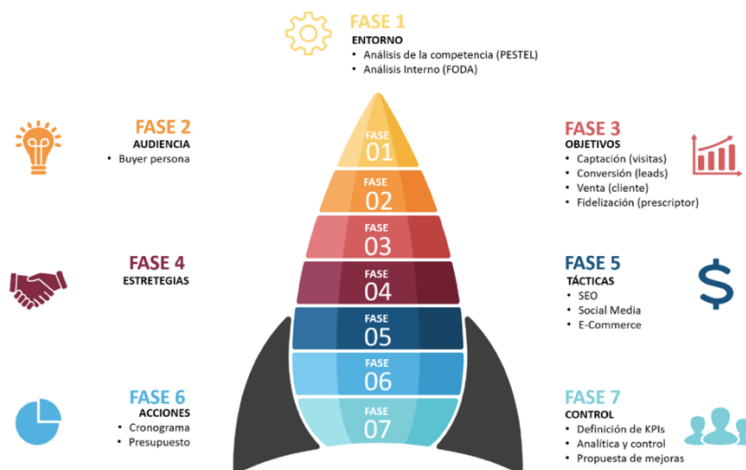
El personal es el activo mas importante de la Institución, por ello encaminamos a su bienestar y disposición

a) Definición del objetivo del curso

Incentivar al personal a recibir nuevas ideas en el cambio institucional y comprender la comunicación efectiva dentro de la institución y manejo de plataformas digitales.

Plantear la metodología SOSTAC, cuyas siglas significan: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control. Consiste en identificar y definir precisamente estas variables, para tomar decisiones en torno al plan estratégico de marketing digital que más le convienen a la institución, según los objetivos trazados. En la siguiente imagen se listan las fases de la metodología propuesta:

Ilustración 13: Metodología SOSTAC



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

b) Temario:

- ¿Qué es la Comunicación Efectiva?
 - Como funciona Facebook e Instagram
 - Qué es y como esta estructurado, permisos, restricciones
 - Revisión de configuraciones generales, administradores, editores
 - Vinculación de cuentas Facebook e Instagram con Whatsapp Bussiness
 - Creación de cuentas en Facebook e Instagram
 - Evaluación General

4.4.2.4. Táctica 2

Trabajo en Equipo y Motivación



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Objetivo: Como preparar al personal docente para los cambios en la institución gestión y manejo de redes sociales y plataformas digitales

Temario:

- ¿Por qué eres importante en la Institución?
- ¿Por qué trabajar en equipo?
- ¿Cómo Funcionan las herramientas digitales?
- Cómo funciona la herramienta y cómo crear una cuenta
 - Configuración general de la cuenta
 - ¿Por que trabajar con Facebook?
 - Cómo armar tu primera campaña
 - Elaboración de anuncios, título, descripción.
 - Presupuesto, métodos de pago, pagos manuales y automáticos, revisión de campaña
 -



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

44.2.5. Táctica 3

- Introducción a Instagram
 - Configuración general de la cuenta
 - Por que trabajar con Instagram
 - Cómo armar tu primera campaña
 - Elaboración de anuncios, título, descripción.
 - Presupuesto, métodos de pago, pagos manuales y automáticos, revisión de campaña

4.4.3. Política 1.3

Utilizar todas las herramientas Digitales con beneficio a la Institución

4.4.3.1. Objetivo:

Lograr un reposicionamiento de la institución en los medios digitales y medios tradicionales al menos un 10% para el 2021

4.4.3.2. Estrategia:

Reposicionamiento

4.4.3.3. Táctica 1

Crear 8 piezas graficas mensuales 4 de contenido, 4 campañas pagadas

Crear artes gráficas que ayuden al reposicionamiento en las redes sociales de la institución, el vicerrectorado de la institución deberá enviar un documento con el contenido mensual a trabajar con ayuda de la persona encargada de la gestión de redes sociales.

Crear pizas graficas para las campañas pagadas, este contenido tendrá información sobre los servicios que brinda la institución, definir con el vicerrectorado.

Ilustración 14: Piezas Gráfica



Elaborado por: El Autor

4.4.3.4. Táctica 2

Spots Publicitarios sobre los servicios que brinda hoy y los se propone a futuro

Primero

Se realizará un spot publicitario, el video se grabará en las instituciones para enfocar su infraestructura, las aulas, laboratorios y espacios de recreación para los estudiantes.

Segundo

Se realizará un video promocional sobre las actividades extracurriculares que dispone la institución, clases particulares de ingles, actividades deportivas, ferias educativas que se deberá realizar con el aporte de la administración de la institución.

Tercero

Realizar un video de clausura al finalizar el año lectivo, con mención a informar a los padres de familia lo que se trabajo, los resultados obtenidos y el trabajo a realizarse el próximo año lectivo.

Tabla 47 Progamación Spots Publicitarios

Fecha	Publicación
Incio Año	https://www.facebook.com/u.e.ciudaddeotavalo/videos/280523866541327
Lectivo	
Promoción	
Bachillerat	https://www.facebook.com/u.e.ciudaddeotavalo/videos/932724303911446
o	
Finalizació	
n Año	https://www.facebook.com/u.e.ciudaddeotavalo/videos/144044103282381
Lectivo	6

Elaborado por: El Autor

4435. Táctica 3

Animaciones Publicitarias

Tabla 48 Animación Publicitaria

Razón	Publicación
Animación Publicitaria	https://www.facebook.com/u.e.ciudaddeotavalo/videos/763517384363601

Tabla 49 Animación Promocional



Elaborado por: El autor

Primero

Se realizará una animación publicitaria sobre el tema Admisiones a la Institución en un tiempo de 15 días.

Segundo

Se realizará una animación publicitaria sobre los servicios de Inglés avanzado para estudiantes de la Institución

Tabla 50 Spot Publicitarios

QUE NOS CARACTERIZA

- Trabajamos con calidad y calidez educativa.
- Estamos preocupados por la parte humana y académica de nuestros estudiantes.
- Trabajamos con valores (responsabilidad, puntualidad, somos veraces).

ACTIVIDADES EXTRA CURRICULARES

- Nuestros estudiantes perfeccionan el inglés con hablantes nativos.
- Proyectos como:
 - Lectura.
 - Investigación.
 - Clases de observación fuera de la provincia.

METODOLOGÍA

- Metodología socio - humanista - constructiva.
- Nuestro mayor preocupación es que el estudiante tenga un aprendizaje significativo basado en valores.

MODALIDAD

- Presencial.
- Semi-presencial.
- On-line.

1 Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
 2 U.E.Ciudad de Otavalo
 3 099 013 9035
info@ueciudaddeotavalo.edu.ec

BENEFICIOS

- Mas de 36 años de experiencia en la labor educativa.
- Uno completo malla curricular.
- Personal altamente capacitado.
- Los estudiantes de bachillerato se graduaron con un nivel B1 de inglés de Cambridge.
- Educación individualizada y/o personalizada.

DIFERENCIAS CON OTRAS INSTITUCIONES

- Estamos a la vanguardia en tecnología.
- Inglés interactivo.
- Relaciones humanas (docente - alumno - padre de familia).
- Un alto compromiso de superación por parte de los docentes.
- Cooperaciones permanentes.

PORQUE PREFERIRNOS

- Estamos entregados al trabajo.
- Estamos en una constante innovación educativa.

1 Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
 2 U.E.Ciudad de Otavalo
 3 099 013 9035
info@ueciudaddeotavalo.edu.ec

Fuente: Primaria
 Elaborado Por: El Autor

4.4.4. Política 1.4

Mantener activas las redes sociales de la Institución

Tabla 51 Página Actualizada Redes Sociales

Instagram Ciudad

unidadeducativaciuda... Enviar mensaje

148 publicaciones 247 seguidores 23 seguidos

U.E.Ciudad De Otavalo
 Somos una entidad educativa privada que ofrece educación de calidad que procura una formación humana - integral 📖 🧑 🧑

wa.link/pl23gl

emicabas, mayra3042, drfranciscovillamarin y 8 más siguen esta cuenta

Inscripcio... Show de T...

PUBLICACIONES REELS VIDEOS ETIQUETADAS

Elaborado por: El Autor

44.4.1. Objetivo

Aumentar las interacciones en el fan page de la institución en un 40% durante el periodo académico septiembre 2021 - Julio 2022.

Tabla 52 Estadísticas de Aumento



Elaborado por: El autor

44.4.2. Estrategia

Segmentación (concentrado)

44.4.3. Táctica 1

Crear 3 eventos en el año lectivo

Tabla 53 Eventos Anuales

Inicio de Clases	Aniversario	Finalización de Año Lectivo
Festival de Inicio de Clases Artista Invitado	Concierto de Música Interno	Mañana deportiva Interna

Elaborado por: El autor

Primero

Se realizará un taller de Dibujo dirigido a los estudiantes de la Institución, mediante la plataforma de Facebook, se deberá diseñar una pieza gráfica con la respectiva información que se coordinará con el vicerrectorado de la institución

Segundo

Realizar un evento en la plataforma de Instagram con el objetivo de incrementar los seguidores de la pagina, mediante un concurso de baile con el hashtag #ShowdeTalentosUECO.

Tercero

Mediante la Pagina de tik tok de la institución se realizará un concurso de baile con el #yosoyunidadeducativaciudaddeotavalo, el objetivo es captar la atención de estudiantes en dicha plataforma.

Ilustración 15: Pieza Gráfica



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.4.5. Política 1.5

Mejorar la Imagen Corporativa

445.1. Objetivo

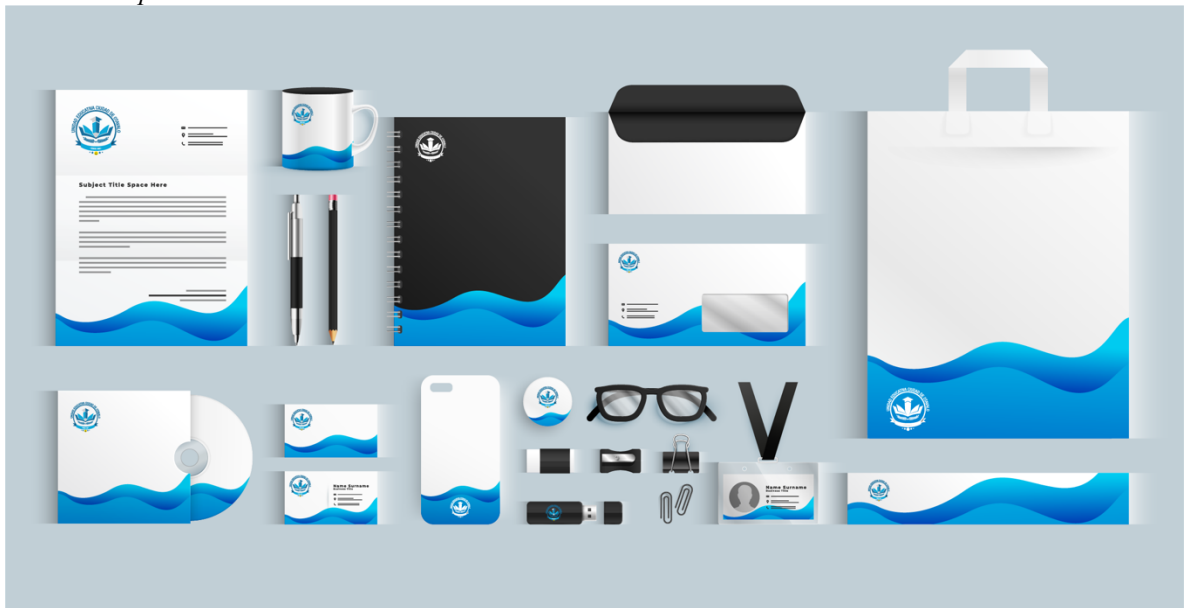
Implementar el branding en toda la institución y mejorar su mockup

Posicionamiento

445.2. Tácticas

- Brandear la Fachada de la Institución
- Diseñar un Mockup
- Elaboración del Nuevo rotulo de la Institución

Ilustración 16 Mockup



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 17 Rotulo Nuevo Fachada



CAPITULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Objetivo General

Determinar el impacto económico de la planificación para la institución que contenga presupuestos y proyecciones futuras.

5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un Balance general de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
- Realizar un estado financiero donde se observe las ventas de la institución. Elaborar un presupuesto de ventas para la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo
- Desarrollar un Flujo de Caja de Unidad Educativa Ciudad de Otavalo.
- Realizar un Estado de Resultados de Unidad Educativa Ciudad de Otavalo.
- Elaborar indicadores financieros para: Liquidez, Rotación de Activos, Margen Bruto de Utilidad, Crecimiento en Ventas y ROI de Marketing.

- Desarrollar escenarios pesimista, esperado y optimista para todos los estados financieros mencionados, incluido los indicadores financieros.

53. Finalidad del Estudio Económico financiero

La finalidad del estudio financiero es utilizar distintas herramientas financieras que se plantearon en los objetivos específicos para desarrollar este capítulo, se explicara la utilidad de las distintas variables, porque son indispensables para conocer la situación actual financiera de la institución educativa.

Con los resultados que se obtendrán de dichas herramientas se determinara la efectividad del plan de marketing digital para incrementar el numero de estudiantes que se propuso.

54. Escenarios

Denominamos escenarios a todas las proyecciones realizadas en los diferentes estados financieros que en el presente proyecto de investigación se van a ejecutar en este apartado. Se toma en cuenta en los distintos tipos de escenarios, el rendimiento y mejora que obtuvo la institución educativa al poner en marcha la aplicación del plan de marketing digital: se presentan los tres escenarios planteados.

5.4.1. Escenario Pesimista +10 %

Las cuentas que generen ingresos directamente para la institución educativa incrementaran un 10%. Reflejando así a este escenario como el menos positivo, ya que es el incremento mínimo que se espera obtener, además se hace referencia a que todos los factores externos influirán de cierta manera de forma agresiva a la institución, como por ejemplo el desempleo, la competencia, la inflación, etc.

5.4.2. Escenario Esperado +12%

Las cuentas que generen ingresos directos a la institución incrementaran un 12%. Este escenario es el esperado, puesto que el incremento de los ingresos que obtendrá la empresa serán lo más apegados a la realidad, tomando en cuenta que los factores externos que la afectan se den de la manera más normal.

5.4.3. Escenario Optimista +15%

Las cuentas que generen ingresos directos a la empresa incrementaran un 15%. Este escenario es el optimista, puesto que el incremento de los ingresos que obtendrá la empresa serán lo más favorables, tomando en cuenta que los factores externos que la afectarán sean lo menos agresivos y, que éstos la favorezcan de gran manera.

55. Balance General

Ilustración 18: Balance General Activos

BALANCE GENERAL								
BALANCE PROYECTADO 2021								
					actual	1.1	1.12	1.15
					2020	2021	2022	2023
ACTIVOS								
ACTIVO CORRIENTE								
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO								
					448.41	493.25	552.44	635.31
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR								
					10,541.00	11,595.10	12,986.51	14,934.49
						-	-	-
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES								
					2,362.98	2,599.28	2,911.19	3,347.87
					13,352.39	14,687.63	16,450.14	18,917.67
ACTIVOS NO CORRIENTES								
MUEBLES DE OFICINA								
					14,268.77	9,988.14	6,991.69	4,894.19
MUEBLES DE OFICINA								
				20,383.95				
(-) DEPRECIACION ACUM.MUEBLES DE OFICINA								
				6,115.19		4280.6295	2996.44065	2097.508455
BIENES INMUEBLES - EDIFICIOS								
				266,821.32	266,821.32	266,821.32	266,821.32	266,821.32
BIENES INMUEBLES - EDIFICIOS								
				266,821.32				
IMP. PREDIAL LOTE 1								
				144,343.51				
IMP. PREDIAL LOTE 2								
				122,477.81				
(-) DEPRECIACION ACUM.EDIFICIO								
				-				
MUEBLES Y ENSERES								
				5,390.00	3,773.00	2,641.10	1,848.77	
MUEBLES Y ENSERES								
				7,700.00				
(-) DEPRECIACION ACUM.MUEBLES Y ENSERES								
				2,310.00	1617	1131.9	792.33	
					-			
EQUIPO DE COMPUTACION								
				1,500.00				
(-) DEPRECIACION ACUM.EQUIPO DE COMPUTACION								
				1,500.00				
					286,480.09	280,582.46	276,454.11	273,564.28

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 19: Balance General Pasivos

PASIVOS								
PASIVOS CORRIENTES					8,081.82	8,890.00	9,956.80	11,450.32
<u>CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS</u>			1,553.26					
<u>CUENTAS POR PAGAR NO RELACIONADOS</u>			2,548.88					
<u>OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS</u>			1,923.58					
<u>OTROS PASIVOS CORRIENTES</u>			2,056.10					
			total		8,081.82	8,890.00	9,956.80	11,450.32
PASIVOS NO CORRIENTES					50,049.46	55,054.41	61,660.93	70,910.07
<u>CUENTAS POR PAGAR RELACIONADOS</u>			19,068.72					
<u>OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS</u>			30,980.74					
			total		58,131.28	63,944.41	71,617.74	82,360.40
<u>PATRIMONIO</u>					240,619.17	264,681.08	296,442.81	340,909.23
CAPITAL			237,119.35					
RESULTADOS DEL EJERCICIO			3,499.82					
<u>PASIVO + PATRIMONIO</u>					298,750.45	328,625.49	368,060.55	423,269.63

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El balance general presentado tiene 3 escenarios: pesimista, esperado y optimista. El porcentaje de cada escenario aumenta progresivamente y solo afecta a los activos corrientes.

En el caso de los activos no corrientes tiene una relación inversamente proporcional, ya que estos reducen su valor debido a su depreciación anual.

5.6. Estado Financiero de Ventas

Tabla 54: Estado Financiero de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE OTAVALO													
PRESUPUESTO DE VENTAS 2020													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Ventas - pensiones	13592.77	10798.92	12589.63	11386.25	12896.63	14596.25	9856.23	13742.69	12989.63	14996.23	15745.23	19996.23	163,186.69
Total	13592.77	10798.92	12589.63	11386.25	12896.63	14596.25	9856.23	13742.69	12989.63	14996.23	15745.23	19996.23	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En esta tabla se muestra el estado financiero actual de ventas de la institución, este sirve para identificar la principal fuente de ingreso. Esta contiene una sola cuenta principal que son las pensiones mensuales que pagan los padres de familia.

5.7. Presupuesto de Ventas

Tabla 55: Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+10%)

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO 2021													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Ventas - pensiones	14952.047	11878.812	13848.593	12524.875	14186.293	16055.875	10841.853	15116.959	14288.593	16495.853	17319.753	21995.853	179505.359

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que los valores fueron afectados de manera positiva, teniendo estos para el año 2022, un incremento del 10%, los ingresos se mantienen de las pensiones mensuales que realizan los padres de familia.

5.7.1. Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+12%)

Tabla 56: Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2022 (+12%)

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO 2022													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Ventas - pensiones	17194.85	13660.6338	15925.882	14403.6063	16314.237	18464.2563	12468.131	17384.5029	16431.882	18970.231	19917.716	25295.231	206431.16

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que los valores fueron afectados de manera positiva, teniendo estos para el año 2022, un incremento del 12%, los ingresos se mantienen de las pensiones mensuales que realizan los padres de familia.

5.7.2. Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+14)

Tabla 57: Presupuesto de Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021 (+14)

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO 2023													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Ventas - pensiones	20633.82	16392.7606	19111.0583	17284.3275	19577.0843	22157.1075	14961.7571	20861.4034	19718.2583	22764.2771	23901.2591	30354.2771	247717.40

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que los valores fueron afectados de manera positiva, teniendo estos para el año 2022, un incremento del 14%, los ingresos se mantienen de las pensiones mensuales que realizan los padres de familia.

5.8. Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Es un estado financiero que detalla los ingresos y egresos de la institución, dejando como resultado la utilidad bruta en ventas. Las operaciones que se utilizaron fueron por cada mes.

5.8.1. Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021

Tabla 58: Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2021

	ene.-20	feb.-20	mar.-20	abr.-20	may.-20	jun.-20	jul.-20	ago.-20	sep.-20	oct.-20	nov.-20	dic.-20
NUMERO DE MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS OPERACIONALES												
VENTAS-PENSIONES	13,592.77	10,798.92	12,589.63	11,386.25	12,896.63	14,596.25	9,856.23	13,742.69	12,989.63	14,996.23	15,745.23	19,996.23
OTROS INGRESOS	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98	160.98
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	12,753.75	10,959.90	12,750.61	11,547.23	13,057.61	14,757.23	10,017.21	13,903.67	13,150.61	15,157.21	15,906.21	20,157.21
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES												
Costos de Servicios												
COSTOS Y OTRO TIPO DE GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92	630.92
SERVICIOS BASICOS	25.00	15.00	22.00	19.00	23.50	26.50	12.50	7.50	9.00	11.00	11.00	18.00
GASTOS BANCARIOS	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44	5.44
COMBUSTIBLES	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91	4.91
SERVICIO DE INTERNET	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38	30.38
Gastos Administrativos y Ventas												
Sueldos, beneficios de ley, otros gastos	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90	11,344.90
Gastos Administrativos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTO INTERÉS	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37	537.37
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	12,578.92	12,568.92	12,575.92	12,572.92	12,577.42	12,580.42	12,566.42	12,561.42	12,562.92	12,564.92	12,564.92	12,571.92
FLUJO NETO OPERACIONAL	1,174.83	- 1,609.02	174.69	- 1,025.69	480.19	2,176.81	- 2,549.21	1,342.25	587.69	2,592.29	3,341.29	7,585.29
INGRESOS NO OPERACIONALES												
PRÉSTAMOS BANCARIOS												
Préstamos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES												
PRÉSTAMOS BANCARIOS												
tarjetas de credito	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30	160.30
cuentas por pagar	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06	1,589.06
PRÉSTAMOS BANCARIOS	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73
TOTAL COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09	4,331.09
FLUJO NETO NO OPERACIONAL	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09	- 4,331.09
FLUJO NETO GENERADO	- 3,156.26	- 5,940.11	- 4,156.40	- 5,356.78	- 3,850.90	- 2,154.28	- 6,880.30	- 2,988.84	- 3,743.40	- 1,738.80	- 989.80	- 3,254.20
PRESTACION DE SERVICIOS												
SALDO DE CAJA ACUMULADO	- 3,156.26	- 9,096.36	- 13,252.76	- 18,609.54	- 22,460.43	- 24,614.71	- 31,495.01	- 34,483.85	- 38,227.24	- 39,966.04	- 40,955.84	- 37,701.63

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que, el flujo de caja aun no cuenta con la cuenta que refleje el valor del plan de marketing. Además, que los meses más beneficiosos de la institución son Octubre, Noviembre y Diciembre.

5.8.2. Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2022

Tabla 59: Flujo de Caja de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo del año 2022

	ene.-21	feb.-21	mar.-21	abr.-21	may.-21	jun.-21	jul.-21	ago.-21	sep.-21	oct.-21	nov.-21	dic.-21
NUMERO DE MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS OPERACIONALES												
Venta de productos varios	14,958.77	14,569.56	11,562.32	13,553.65	10,671.07	13,154.35	20,681.78	17,082.11	12,519.00	23,134.20	12,143.52	15,475.03
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	14,958.77	14,569.56	11,562.32	13,553.65	10,671.07	13,154.35	20,681.78	17,082.11	12,519.00	23,134.20	12,143.52	15,475.03
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES												
Costos de Servicios												
Compra de inventario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativos y Ventas												
Mantenimientos, Combustibles, Otros Gastos	2,858.37	1,336.18	1,260.02	1,449.18	558.21	8,743.85	4,616.69	18,849.04	3,939.61	27,530.75	7,439.77	4,955.51
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	2,858.37	1,336.18	1,260.02	1,449.18	558.21	8,743.85	4,616.69	18,849.04	3,939.61	27,530.75	7,439.77	4,955.51
FLUJO NETO OPERACIONAL	12,100.40	13,233.38	10,302.30	12,104.47	10,112.86	4,410.50	16,065.09	-1,766.93	8,579.39	-4,396.55	4,703.75	10,519.52
INGRESOS NO OPERACIONALES												
PRÉSTAMOS BANCARIOS												
Préstamos bancarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES												
PRÉSTAMOS BANCARIOS												
tarjetas de credito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
cuentas por pagar	1,356.00	1,220.40	1,084.80	949.20	813.60	678.00	542.40	406.80	271.20	135.60	-	-
PRÉSTAMOS BANCARIOS	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73	2,581.73
TOTAL COSTOS Y GASTOS NO OPERACIONALES	3,937.73	3,802.13	3,666.53	3,530.93	3,395.33	3,259.73	3,124.13	2,988.53	2,852.93	2,717.33	2,581.73	2,581.73
FLUJO NETO NO OPERACIONAL	-3,937.73	-3,802.13	-3,666.53	-3,530.93	-3,395.33	-3,259.73	-3,124.13	-2,988.53	-2,852.93	-2,717.33	-2,581.73	-2,581.73
FLUJO NETO GENERADO	8,162.67	9,431.25	6,635.77	8,573.54	6,717.53	1,150.77	12,940.96	-4,754.46	5,726.46	-7,113.88	2,122.02	7,937.79
PRESTACION DE SERVICIOS	-	-	-	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50
SALDO DE CAJA ACUMULADO	-4,251.14	5,180.11	11,815.88	20,231.92	26,791.95	27,785.22	40,588.68	35,655.72	41,224.68	33,963.30	35,917.82	43,898.11

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La cuenta de ingresos tuvo un incremento del 12%, la cuenta de egresos cambio su valor porque para este año el plan de marketing empezó en el mes de abril, los meses de más ingresos se mantiene igual.

59. Balance de Resultados

El balance de resultados brinda un reporte detallado y ordenado de los ingresos y gastos obtenidos por la empresa, ayuda determinar si la empresa está vendiendo y administra de buena manera los gastos

5.9. Estado de Resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos o pérdida que ha generado la empresa y haber pagado sus obligaciones tributarias.

UNIDAD EDUCATIVA CIUDAD DE OTAVALO					
ESTADO DE RESULTADOS					
Parti	Actual	P	E	E	
da		esimista	sperado	sperado	
		2020	2021	2022	
	2	1	1	1	1
	021	.10	.12	.15	
ESOS	65,118.73	81630.60	84932.98	89886.53	1
INGR	1	1	1	1	1
VEN	1	1	1	1	1
TAS- PENSIONES	63,187.00	79505.70	82769.44	87665.05	
OTR	1	2	2	2	2
OS INGRESOS	,931.73	124.90	163.54	221.4895	
GAS	1	1	1	1	1
TOS	61,618.91	75049.55	78314.73	82633.9831	1
ADM					
INISTRATIVO					
S					
SUE	1	1	1	1	1
LDOS Y SALARIOS	00,269.24	10296.164	12301.55	15309.626	
APO	1	1	1	1	1
RTE PATRONAL	2,182.71	3400.98	3644.64	4010.11956	
HON	8	9	9	1	1
ORARIOS PROFESIONA LES	88.88	77.768	95.5456	022.212	
DECI	7	8	8	9	9
MO CUARTO SUELDO	,880.00	668	825.6	062	
DECI	7	8	8	9	9
MO TERCER SUELDO	,958.14	753.954	913.1168	151.861	
FON	6	7	7	8	8
DOS DE RESERVA	,959.80	655.78	794.976	003.77	
total					

OPE RACIONALES				
MAN	7	7	8	8
TENIMIENTO Y REPARACIONES	,570.99	,570.99	,479.51	706.6385
SER	2	2	2	2
VICIOS BASICOS	00.00	00.00	24.00	30
SUM	0	0	0	0
INISTROSY PAPELERIA	.00	.00	.00	.00
HID	0	0	0	0
RATAACION	.00	.00	.00	.00
GAS	6	6	7	7
TOS BANCARIOS	5.30	5.30	3.14	5.10
SER	0	0	5	5
VICIO DE IMPRESIÓN	.00	.00	2.00	2.00
COM	5	5	6	6
BUSTIBLES	8.93	8.93	5.00	5.00
SUM	0	0	8	8
INISTROS Y MATERIALES	.00	.00	5.00	5.00
ALQ	0	0	6	6
UILER DE SUMINISTROS	.00	.00	7.00	7.00
SER	3	3	3	3
VICIO DE INTERNET	64.55	64.55	64.55	64.55
SEG	0	0	0	0
URO ACCIDENTES	.00	.00	.00	.00
OTR	1	0	0	0
OS GASTOS	83.24	.00	.00	.00
GAS	6	6	6	6
TO INTERES	,448.45	,448.45	,448.45	,448.45
GAS	1	1	1	1
TO SEGUROS	,331.20	,331.20	,331.20	,331.20
DEP	8	8	8	8
RECIACION	,649.46	,649.46	,649.46	,649.46
GAS	6	6		
TOS NO DEDUCIBLES	08.02	08.02		
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	3	6	6	7
	,499.82	581.05	618.25	252.55

Se observa que la cuenta de ventas neta incrementa por los diferentes escenarios. La cuenta gastos operacionales va incrementando en cada escenario para cada año, puesto que la empresa ese año destina dinero para el plan de marketing. En el año 2022 que se pondrá en marcha el plan de marketing la institución tiene un incremento de \$480 dólares en la cuenta gasto de ventas que es el costo de dicho plan.

5.10. Indicadores Financieros Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

Los indicadores financieros son herramientas que sirven para calificar los diferentes factores que tiene la institución educativa. En este caso se utilizará cinco indicadores, que medirán la liquidez, la rotación de activos, el margen bruto de utilidad, el crecimiento en ventas y el retorno de la inversión en marketing (ROI de marketing), de la Institución.

5.10.1. Indicador de liquidez de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2021

El indicador de liquidez sirve para medir la capacidad de tiene la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo. Existen tres posibilidades: mayor a uno, igual a uno y menor a uno. Mayor a uno significa que la institución educativa puede afrontar sus obligaciones y tiene activos para poder invertir.

Igual a uno quiere decir que la empresa puede pagar sus obligaciones y no dispone de activos para poder invertir. Menor a uno quiere decir que la institución no puede afrontar sus obligaciones.

$$\text{Indicador de liquidez} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

5.10.1.1. Indicador de Liquides de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

actual.

Tabla 60 Indicador de Liquidez Actual

Indicador de Liquidez del 2021	
Activos corrientes	13,352.39
Pasivos Corrientes	8,081.82
Indicador de Liquidez	1.65

Si el resultado es mayor a uno, significa que la empresa cuenta con recursos y puede afrontar sus obligaciones, sin tomar en cuenta el plan de marketing a realizarse, quiere decir que es beneficioso para la Institución.

5.10.1.2. Indicador de Liquidez de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2022

(Escenario Pesimista 10%)

Tabla 61 Indicador de Liquidez Escenario Pesimista 10%

Indicador de Liquidez del 2021	
Activos corrientes	14,687.63
Pasivos Corrientes	8,890.00
Indicador de Liquidez	1.65

Si el resultado es mayor a uno, significa que la institución cuenta con recursos y puede afrontar sus obligaciones, aquí se toma en cuenta el plan de marketing digital y se observa que la institución cuenta con \$0.65 por cada dólar de activo.

5.10.1.3. Indicador de Liquidez de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2022
(Escenario Esperado 12%)

Tabla 62 Indicador de Liquidez Escenario Esperado 12%

Indicador de Liquidez del 2021	
Activos corrientes	14,687.63
Pasivos Corrientes	8,890.00
Indicador de Liquidez	1.65

Si el resultado es mayor a uno, significa que la institución cuenta con recursos y puede afrontar sus obligaciones, aquí se toma en cuenta el plan de marketing digital y se observa que la institución cuenta con \$0.65 por cada dólar de activo.

5.10.1.4. Indicador de Liquidez de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2022
(Escenario Esperado 15%)

Tabla 63 Indicador de Liquidez Escenario Esperado 15%

Indicador de Liquidez del 2021	
Activos corrientes	18,917.67
Pasivos Corrientes	8,832.00
Indicador de Liquidez	2.14

Si el resultado es mayor a uno, significa que la institución cuenta con recursos y puede afrontar sus obligaciones, aquí se toma en cuenta el plan de marketing digital y se observa que la institución cuenta con \$0.65 por cada dólar de activo. Si la institución educativa tiene un indicador mayor a uno, el excedente podrá ser utilizado para invertir y generar mayor beneficio como empres educativa. Se observo que aplicando el plan de marketing se obtiene el mismo excedente, pero genero mas ingresos, esto significa que la institución tendrá activos para invertir.

5.11. Rotación de Activos

5.11.1. Indicador de rotación Activos de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020

Tabla 64 Indicador de rotación Activos de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020

Indicador de Rotación de Activos Año 2020 (Escenario Actual)

Ventas Netas	165,118.73
Activo Total	286,480.09
INDICADOR DE LIQUIDEZ	0.58

Elaborado por: El Autor

5.11.2. Indicador de Rotación de Activos Unidad Educativa Ciudad de Otavalo Año 2022

Tabla 65 Indicador de rotación Activos de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020 Escenario Optimista

Indicador de Rotación de Activos Año 2021 (Escenario Optimista 10%)

Ventas Netas	181,630.60
Activo Total	280,582.46
INDICADOR DE LIQUIDEZ	0.65

Elaborado por: El Autor

5.11.3. Indicador de Rotación de Activos Año 2022 (Escenario Esperado 12%)

Tabla 66 Indicador de Rotación de Activos Año 2022 (Escenario Esperado 12%)

Indicador de Rotación de Activos Año 2022 (Escenario Esperado 12%)

Ventas Netas	184,932.98
Activo Total	276,454,11
INDICADOR DE LIQUIDEZ	0.67

Elaborado por: El Autor

5.11.4. Indicador de Rotación de Activos Año 2023 (Escenario Esperado 15%)

Tabla 67 Indicador de Rotación de Activos Año 2023 (Escenario Esperado 15%)

Indicador de Rotación de Activos Año 2023 (Escenario Esperado 15%)

Ventas Netas	189,886.53
Activo Total	273,564.28
INDICADOR DE LIQUIDEZ	0.69

Elaborado por: El Autor

5.12. Margen Bruto

5.12.1. Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020

Tabla 68 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2020

Utilidad Bruta	3499.82
Ventas Netas	163,187.00
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	2%

Elaborado por: El Autor

5.12.2. Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2021

Tabla 69 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2021

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2021

Utilidad Bruta	6581.05
Ventas Netas	179505.70
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	3%

Elaborado por: El Autor

5.12.3. Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2022

Tabla 70 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2022

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2022

Utilidad Bruta	6618.25
Ventas Netas	182769.44
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	3%

Elaborado por: El Autor

5.12.4. Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2023

Tabla 71 Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2023

Indicador de Margen Bruto de Utilidad Unidad Educativa Ciudad de Otavalo 2023

Utilidad Bruta	7252.55
Ventas Netas	187665.05
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	4%

Elaborado por: El Autor

5.13. Indice de Crecimiento en Ventas Unidad Educativa Ciudad de Otavalo

5.13.1. Indice de Crecimiento en Ventas Año 2020

Tabla 72 Indice de Crecimiento en Ventas Año 2020 (Actual)

Indice de Crecimiento en Ventas Año 2020 (Actual)

Ventas Año Proyectado (2020)	179505.70
Ventas Año Actual	163,187.00
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	110%

Elaborado por: El Autor

5.13.2. Indice de Crecimiento Ventas Año 2021 (+10)

Tabla 73 Indice de Crecimiento en Ventas Año 2021 (Escenario Esperado +10%)

Indice de Crecimiento en Ventas Año 2021 (Escenario Esperado +10%)

Ventas Año Proyectado	182769.44
Ventas Año Actual	163,187.00
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	112%

Elaborado por: El Autor

5.13.3. Índice de Crecimiento Ventas Año 2022

Tabla 74 Índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Esperado +12%)

Índice de Crecimiento en Ventas Año 2022 (Escenario Esperado +12%)

Ventas Año Proyectado (2022)	184,932.98
Ventas Año Actual	163,187.00
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	113,%

Elaborado por: El Autor

5.13.4. Índice de Crecimiento en Ventas Año 2023

Tabla 75 Índice de Crecimiento en Ventas Año 2023 (Escenario Esperado +15%)

Índice de Crecimiento en Ventas Año 2023 (Escenario Esperado +15%)

Ventas Año Proyectado (2022)	184,932.98
Ventas Año Actual	163,187.00
INDICADOR DE MARGEN BRUTO	113%

Elaborado por: El Autor

5.14. ROI de Marketing

5.14.1. ROI de Marketing del Año 2021 (Escenario Pesimista +10%)

Tabla 76 ROI de Marketing del Año 2021 (Escenario Pesimista +10%)

ROI de Marketing Año 2021 (Escenario Esperado +10%)	
Utilidad Neta	6581.05
Inversión Realizada	3354
ROI DE MARKETING	1.96

Elaborado por: El Autor

5.14.2. ROI de Marketing Año 2022 (Escenario Esperado +12%)

Tabla 77 ROI de Marketing Año 2022 (Escenario Esperado +12%)

ROI de Marketing Año 2022 (Escenario Esperado +12%)	
Utilidad Neta	6618.25
Inversión Realizada	3354
ROI DE MARKETING	1,97

Elaborado por: El Autor

5.14.3. ROI de Marketing Año 2023 (Escenario Esperado +15%)

Tabla 78 ROI de Marketing Año 2023 (Escenario Esperado +15%)

ROI de Marketing Año 2023 (Escenario Esperado +15%)	
Utilidad Neta	7252.55

Inversión Realizada	3354
ROI DE MARKETING	2,16

Elaborado por: El Autor

Conclusiones

- Se determina que la institución educativa su principal fortaleza es los años de trayectoria que tiene en el mercado educativo.
- El diagnostico situacional de la Unidad Educativa Ciudad de Otavalo se ha determinado que la institución educativa presenta falencias sobre todo en la organización interna.
- No poseen un plan de medios e implementación de Estrategias mercadológicas que les permita alcanzar los objetivos propuestos.
- En el canton Otavalo se identifico que existe, demanda insatisfecha mediante la capacidad instalada que tienen las instituciones es decir, padres de familia de la ciudad de otavalo pueden inscribir en instituciones fiscales o privadas a sus hijos.
- La principal propuesta del plan de marketing digital tiene una cobertura total en las areas que tienen falencia, atraves acciones extrategicas digitales, es posible mejorar su posicionamiento y cubrir la deserccion de estudiantes que existe actualmente.
- El plan de marketing digital expuerto es viable desde el punto de vista financiero con un crecimiento positivo, la institución esta en la capacidad de aplicarlo.

Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el plan de marketing de inmediato
- Es recomendable que la institución trabaje en la mejora continua analicen desde el punto financiero el costo de la pension y matricula, para que sea tentativo y competitivo con las demas instituciones ofertantes.
- Es importante mantener estrategias de comunicación internas con su comunidad educativa

- Mantenerse a la vanguardia y mejorar sus procesos educativos, para garantizar fidelidad de sus clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda innovar su imagen corporativa e implementar estrategias mercadológicas que le permita fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo en la ciudad de Otavalo.

Bibliografía

comercio, E. (24 de septiembre de 2020). *Política 2020*. (R. Velez, Entrevistador)

Funk, R. L. (2020). El estado en acción. *Política revista de ciencia política*, 56.

perspectivas económicas del Ecuador. (16 de abril de 2020). Obtenido de

<https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2020/perspectivas-economicas-ecuador.pdf>

El Comercio . (05 de Junio de 2020). Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html>

Ecuador, R. s. (2019). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/144982229/Realidad-Sociocultural-Del-Ecuador>

Factores del desarrollo sociocultural del Ecuador. (2014). Obtenido de

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/fenopina/article/view/38/47>

Ministerio de cultura y patrimonio. (10 de enero de 2019). Obtenido de

<https://www.gob.ec/mc#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Cultura%20y,y%20disfrute%20de%20bienes%20y>

Turing, A. (2006). *El hombre que sabía demasiado*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.

EY Building a better working world. (2020 de abril de 2020). Obtenido de https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a

empresarial, C. (2019). Como esta Ecuador cuando hablamos de tecnología. *Ekos*, 9.

Politica ambiental del pais. (31 de octubre de 2019). *El Telegrafo*, pág. 3.

Espinosa, A. (10 de 10 de 2016). *normativa para regular el funcionamiento de instituciones educativas*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/ACUERDO-MINEDUC-ME-00026-A.pdf>

Hodgson, G. M. (2011). *¿Qué son las instituciones?* Cali-Colombia|: UK.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

American Marketing Association. (10 de 10 de 2018). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

McCarthy y Perrault. (10 de 10 de 2018). *Marketing Free*. Obtenido de [marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html](https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html)

Kant, I. (2003). *Pedagogía*. Madrid: Akal básica de bolsillo.

Sarco, A. J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. California: Universitat Jaume.

Monta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas de marketing*. Bogotá: Grupo editorial norma.

VANEGAS, Y. (2020). *Mercadeo* . Obtenido de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

Significados. (20 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.significados.com/diagnostico/#:~:text=El%20diagn%C3%B3stico%20>

situacional%20es%20aquel,organizaci%C3%B3n%20en%20un%20momento%20determinado.

Peiro, R. (30 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Díaz, L. F. (2005). *Análisis y Planteamiento*. San Jose, Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia .

Raffino, M. E. (26 de Mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de

<https://concepto.de/servicio/#ixzz6Zac0gQSO>

Lucidchart. (2020). Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama>

Ethics Global . (21 de enero de 2019). Obtenido de <https://blog.ethicsglobal.com/que-es-el-ambiente-laboral/>

Definición.de. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/docente/>

Mitjana, L. R. (2020). *Psicología y Mente* . Obtenido de

<https://psicologiaymente.com/desarrollo/paises-mejor-educacion-mundo>

Tsang, T. F. (1980). "*China en transición: sociedad, cultura, política y economía*".

Mundo, B. N. (03 de Diciembre de 2019). *BBC News Mundo* . Obtenido de

[https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50643441#:~:text=China%20es%20el%20pa%C3%ADs%20con,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s)

[50643441#:~:text=China%20es%20el%20pa%C3%ADs%20con,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s](https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50643441#:~:text=China%20es%20el%20pa%C3%ADs%20con,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s)).

Reimers, F. (2016). *15 cartas sobre la educación en Singapur*. Fondo de Cultura económica.

Reimers, F. (s.f.). *Distintas Escuelas Diferentes Oportunidades*. Ediciones la muralla.

Por que Hong Kong. (s.f.). Obtenido de [https://www.studyinhongkong.edu.hk/sp/hong-kong-education/introduction.php#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20TODOS%201os,en%20ingl%C3%A9s\)%20al%20final%20del](https://www.studyinhongkong.edu.hk/sp/hong-kong-education/introduction.php#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20TODOS%201os,en%20ingl%C3%A9s)%20al%20final%20del)

BBC. (18 de Agosto de 2018). *BBC News Mundo* . Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45177236>

Ministerio de Educación. (s.f.). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/>

educación, M. d. (s.f.). *Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos 7 años.*
Obtenido de <https://educacion.gob.ec/ecuador-mejoro-su-sistema-educativo-en-los-ultimos-7-anos/>

TITULAR.COM. (08 de 05 de 2018). Obtenido de <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>

2019, I. d. (2019). *Educacion.gob.ec.* Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/12/Informe-Rendion-de-Cuentas-MinEduc-2019.pdf>

Reuters. (01 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.reuters.com/article/economia-ecuador-pib-idLTAKBN2BO6FA>

Primicias. (2021). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/instituciones-educativas-ecuador-cierre-crisis/>

Ministerio de Inclusion Economica y Social . (2021). Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/el-mies-garantiza-la-atencion-de-todos-los-servicios-a-la-ciudadania/>

Ministerio de Educación. (2020). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Proyecto-SITEC.pdf>

AEC. (2019). Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/diagrama-de-causa-efecto#:~:text=El%20diagrama%20de%20causa%2Defecto,un%20problema%20de%20manera%20gr%C3%A1fica.>

Gob.ec. (2022). Obtenido de <https://www.gob.ec/>

(2020). Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

(2020). Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-de-bola-de-nieve/>

Educagob.ec. (2022). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/10D02.pdf>

Otavalogob.ec. (2022). Obtenido de <http://www.otavalogob.ec/web/datos-generales/>

Universidad de Guanajuato. (septiembre de 2022). Obtenido de <https://blogs.ugto.mx/enfermeriaenlinea/unidad-didactica-5-tamano-de-muestra/>