



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO "LOS ANDES" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS
COLORADOS, 2022

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Gómez Villares Eiter Oliver

Ocaña Salazar Emielee Dayana

Dirección:

Venegas Ortega Alex Alonso, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO "LOS ANDES" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS
COLORADOS, 2022

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Gómez Villares Eiter Oliver

Ocaña Salazar Emielee Dayana

Revisado por:

Venegas Ortega Alex Alonso, Mg.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Zapata Barros Angel Enrique, Mg.
CALIFICADOR

García Zambrano Ximena Leticia, Mg.
CALIFICADORA

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE ESCUELA

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Gómez Villares Eiter Oliver, portador de la cédula de ciudadanía 2300128028, y Ocaña Salazar Emielee Dayana, portadora de la cédula de ciudadanía 2300512882, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Gómez Villares Eiter Oliver
C.C. 2300128028

Ocaña Salazar Emielee Dayana
C.C. 2300512882

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Yullio Cano de la Cruz

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "LOS ANDES" EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, 2022, realizado por los estudiantes: Gómez Villares Eiter Oliver con cédula de ciudadanía 2300128028 y Ocaña Salazar Emielee Dayana con cédula de ciudadanía 2300512882, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.



Venegas Ortega Alex Alonso, Mg.

Profesor Principal I

RESUMEN

Esta investigación fue aplicada en el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes", de educación superior privada, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Con este estudio se pretendía proponer a la organización la adopción de un plan de marketing estratégico en el que se busque generar mayores ventas, aumentar las utilidades y aumentar su posicionamiento. Teniendo como objetivo principal desarrollar un plan de Marketing estratégico para el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, 2022. Con una metodología de enfoque mixto pues permitirá conocer los aspectos tanto cualitativo y cuantitativo, de carácter documental y de observación directa con instrumentos de encuestas y entrevista. Mediante un diseño de investigación destinada a abocar el mercado mediante estrategias para afianzar beneficios. Así mismo se conoce que la población oscila en 417 alumnos donde se determinó una muestra de 201 estudiantes. Lo que permitió obtener que el resultado más relevante se evidencia que la mayoría de los estudiantes concuerdan que en su verso académico existe variedad importante y una dualidad relevante para los mismos en cuanto a la dualidad entre la práctica y la teoría en la práctica docente. Concluyendo que el estudio interno y externo llevado a cabo en el proceso del proyecto de marketing permitió saber cómo está la organización académica hasta esta época dentro del mercado, que es lo cual tienen y cómo se diferencia frente a su competencia; siendo estas los instrumentos que se usaron para realizar el proyecto de marketing.

Palabras clave: Marketing, instituto, tecnológico, estratégico.

ABSTRACT

This research was applied at the Technological Institute "Los Andes", of private higher education, located in the city of Santo Domingo. This study aims to propose to the organization the adoption of a strategic marketing plan in which it seeks to generate higher sales, increase profits and increase its positioning. Having as main objective is to develop a strategic Marketing plan for the Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" in the city of Santo Domingo de los Colorados, 2022. With a mixed approach methodology, it will allow knowing both qualitative and quantitative aspects, of a documentary and direct observation with survey and interview instruments. Through a research design aimed at targeting the market through strategies to guarantee benefits. Likewise, it is known that the population ranges from 417 students where a sample of 111 students is determined. What allowed obtaining the most relevant result is evidence that the majority of students agree that in their academic verse there is important variety and a relevant duality for them in terms of the duality between practice and theory in teaching practice. Concluding that the internal and external carried out in the process of the marketing project allowed us to know how old the academic organization is until this study within the market, what they have and how it differs from its competition; these being the instruments that were used to carry out the marketing project.

Keywords: Marketing, institute, technological, strategic.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	12
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	13
1.3. Preguntas de investigación.....	14
1.4. Justificación.....	14
1.5. Objetivos de investigación	15
1.5.1. Objetivo general	15
1.5.2. Objetivos específicos	15
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1. El sector de educación superior	16
2.1.1. La educación en Institutos Superiores.....	16
2.2.1. Análisis situacional	17
2.2.2. Formulación de objetivos	24
2.2.3. Estrategias de marketing	24
2.2.4. Implementación	28
2.2.5. Control de mercadotecnia.....	28
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Enfoque y tipo de investigación.....	29
3.1.1. Enfoque mixto	29
3.1.2. Diseño de investigación	29
3.1.3. Tipo de investigación	29
3.2. Población y muestra	30
3.3. Técnicas de recogida de datos.....	31
3.3.1. Encuesta.....	31
3.3.2. Entrevista.....	31
3.4. Operacionalización de las variables o categorías.....	32

3.4.1.	Variable independiente	32
3.4.2.	Variable dependiente	33
3.5.	Técnicas de análisis de datos	33
4.	RESULTADOS	34
4.1.	Diagnóstico situacional de la Institución.....	34
4.1.1.	Análisis situacional	34
4.1.2.	Análisis Interno.....	35
4.1.3.	Análisis externo	37
4.2.	Segmentación de mercado.....	40
4.3.	Selección del público objetivo	41
4.3.1.	Análisis del mercado potencial (percepción del cliente interno)	41
4.4.	Estudio del mercado	41
4.4.1.	Encuesta y Resultados	41
4.5.	Marketing mix.....	43
4.5.1.	Servicio.....	43
4.5.2.	Precio	44
4.5.3.	Plaza.....	44
4.5.4.	Promoción	45
4.6.	Plan de acción	45
4.7.	Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing	46
5.	DISCUSIÓN	47
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
6.1.	Conclusiones.....	49
6.2.	Recomendaciones	50
7.	REFERENCIAS	51
8.	ANEXOS	53

1. INTRODUCCIÓN

Lo que se conoce como marketing ha tenido una evolución en la última década, todo esto con base en las nuevas tecnologías que han surgido en la sociedad, con las cuales a su vez se ha desarrollado actividades cada vez más personalizadas en busca de dar respuesta a las nuevas necesidades de las personas. En este sentido el marketing ha tomado especial atención en la promoción de nuevos negocios y servicios que se han vuelto fundamentales para las personas y que a través de esta estrategia se busca incrementar los nuevos clientes.

Por otro lado, se relaciona que el marketing está implícito en todos los sectores de la economía de los países y crea posicionamiento de los servicios y bienes que se pretenden comercializar. A esto se agrega que los profesionales juegan un papel importante en el desarrollo de estrategias para las empresas, en este sentido contar con un recurso humano capacitado ayuda a fomentar el desarrollo e innovación constantes.

A nivel institucional, las academias de educación superior han considerado establecer un servicio destinado a la realidad social, donde prevalezca la enseñanza desde el ojo laboral propiamente dicho. Por ello se ven en la obligación moral de aportar con su experiencia en la formación de jóvenes en diferentes campos a través de los institutos o universidades de educación superior, destinados a la formación de jóvenes, como es el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes", el cual busca en primera instancia optimizar sus esfuerzos; para brindar herramientas de calidad a la población ecuatoriana, por ende y mediante una evaluación al ente sujeto de estudio, se ha planteado la realización de un Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de brindar un aporte al desarrollo de la institución y del marco productivo del país.

Para ello, este estudio se aplica al Instituto Superior Tecnológico "Los Andes", siendo una institución de educación superior privada, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Con este estudio se pretende proponer a la organización la adopción de un plan estratégico de marketing en el que se busque generar mayores ventas, aumentar las utilidades y aumentar sus ventas, pues en estudios anteriores los resultados han mostrado resultados muy positivos

como la efectividad de implementar estrategias para captar la atención de las personas, convertirlas en futuros clientes de la organización, brindando así soluciones a los problemas que persisten debido a los recortes presupuestarios asignados a universidades y academias.

El trabajo investigativo se desarrollará de acuerdo con las estructuras teóricas de estrategia de marketing, posicionamiento y tácticas. El concepto de Estrategia es definido por (Roldán, 2017), mediante el establecimiento de las metas y objetivos de largo plazo de una empresa, la aplicación del curso de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estos objetivos. Para Posicionamiento, el concepto de (Boena, 2016) ha dado que posicionar es hacer que un producto tome un lugar claro, distinto y deseable en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los productos de la competencia.

Por ello, con estas premisas teóricas se impulsa el objetivo de esta investigación, donde se observa que los principales problemas es que no existe una correcta comunicación de los atributos del instituto hacia el mercado, su valor diferenciado de la competencia, no cuenta con una estrategia de comunicación o forma de exteriorizar su alcance de manera efectiva, con una infraestructura amplia para atender a todas sus necesidades, aun así, no ha consolidado un amplio papel o estrategias. A pesar de todo esto, la forma en que se ha mantenido en el mercado hasta ahora es el denominado boca a boca.

Estos déficits se denotan a nivel regional, en la medición que anualmente realiza el departamento de Educación. Ante este panorama, se denota la necesidad de fundamentar el lanzamiento de un plan estratégico para asegurar mejores condiciones para el proceso de enseñanza y aprendizaje, en virtud del cual la misión es enviar el mensaje de que la institución educativa, busca desarrollar una propuesta de valor para sus clientes.

Por lo tanto; en este trabajo se plantea como objetivos generales y específicos, la implementación o desarrollar un plan de Marketing estratégico para el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, 2022, a través de la determinación de la situación actual del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" mediante el análisis de factores internos y externos, de un estudio de mercado para determinar los niveles de satisfacción de los clientes potenciales del Instituto Superior

Tecnológico "Los Andes", que permita establecer estrategias y tácticas para el mix del marketing a fin de generar valor agregado para los clientes que forman parte del mercado. Con el propósito de realizar una investigación cuyo fin sea establecer el nivel de satisfacción de clientes potenciales para que las tácticas de marketing mix se puedan aplicar para crear valor agregado a la institución superior.

Por ello, es pertinente establecer planes de marketing con el objeto de exponer metas y estrategias que puedan determinar un beneficio lógico para la sociedad local. Ante esto, nace la interrogante de ¿Cómo establecer un conjunto de estrategias comerciales que ayuden a contrarrestar la situación actual del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" ?, a lo cual se le busca dar respuesta en el trayecto de esta investigación.

En la metodología se refirió al encuadre documental que se aplicará al nascente proyecto, al igual que el abordaje cualitativo y cuantitativo de la información y hallazgos obtenidos, echo frente a lo cual la comunidad estudiantil forma gran participe para el asilo los datos que servirán para dar pie a las técnicas adecuadas para la formulación de la propuesta y definición de los pasos que dan fundamento al plan de marketing a continuación.

En cuanto a las partes que conforman el estudio se describe la introducción donde se describe la descripción general de la investigación y problemática de estudio, seguido de la revisión de la literatura donde se expresan las principales teorías y conceptos sobre el tema de estudio, seguido de la metodología donde se describe los procesos y técnicas que se aplicó para el desarrollo del estudio, en cuanto a los resultados abarcan tanto parte de herramientas metodológicas así como la propuesta de plan de marketing.

1.1. Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de investigación se describe el estudio realizado por los autores Cazco, Guaño, Sánchez y Miranda (2018) donde se desarrolló un plan de marketing digital para contribuir al incremento de estudiantes en institutos de educación superior, siendo una investigación de tipo cuantitativa, se tuvo un objetivo general de conocer la incidencia de los medios digitales y el nuevo ingreso de estudiantes, con el resultado principal que los medios digitales inciden de forma positiva en el ingreso de nuevos estudiantes, concluyendo que dentro de las estrategias de marketing más relevantes están los medios tecnológicos y de redes sociales.

Por otro lado, se encuentra la investigación realizada por el autor Gonzales (2020) En la Universidad San Ignacio de Loyola donde se realizó un trabajo de investigación para el desarrollo de un plan de marketing estratégico para el Instituto Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas, en el cual se busca destacar los factores diferenciadores de la institución ante su competencia y así se posicionó en el público objetivo, por lo que se logró el mejoramiento de la entidad educativa en todas sus áreas como el cuerpo docente, área administrativa, área deportiva, mejorar la relación entre técnicos y profesionales docentes.

Seguido del objeto de estudio se encuentra el estudio efectuado por los autores Alcides y Olano (2021) donde se expuso la creación de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de una empresa de alimentación , con un objetivo general de proponer un plan de marketing estratégico y lograr posicionamiento de la marca, se estructuró como una investigación cuantitativa, con el resultado principal que el servicio al cliente es fundamental en el posicionamiento de la marca, concluyendo que para mejorar la frecuencia de compra de los clientes es necesario que se establezca capacitaciones al personal y cambios en el modelo de servicio.

Concatenando a la investigación anterior se describe lo realizado por La red universitaria virtual internacional (2018) que realizaron un plan de marketing estratégico y plan de marketing con el objetivo principal de describir al plan de marketing desde sus inicios

y demostrar sus ventajas, con un enfoque cuantitativo, se obtuvieron resultados que detallan que el marketing ha estado presente desde tiempos remotos y es la principal razón del movimiento de empresas en el mercado, concluyendo que El plan de marketing es el documento que aúna marketing estratégico con marketing operativo.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

En cuanto al planteamiento y delimitación del problema se describe que la problemática de las empresas en la actualidad recae en su poca inversión en programas de marketing que permitan que su marca se posicione en el mercado, así como estrategias claves para que nuevos clientes ingresen a su cartera de servicios, en este sentido además es importante recalcar el papel que juegan las redes sociales en la interacción con las personas, herramienta que resulta fundamental al momento de llegar a nuevos segmentos de mercado.

Por otro lado, se describe que la pandemia provocada por el Covid-19 la cual no solo afectó la salud de las personas, sino que la economía de los países e instituciones que se desempeñaban de forma presencial, tal es el caso de la suspensión de actividades que afectó gravemente al país provocando una disminución del Producto Interno Bruto de 12.4%, así como la pérdida en ventas de 14.500 millones de dólares que afectó a todas las empresas.

Por lo que se refiere a la educación se expresa que para el año 2020 se redujo el presupuesto de educación en Ecuador en relación al año anterior esto significó el despido de muchos profesionales, dentro de lo cual se vieron afectadas las familias y grupos vulnerables que dependen de servicios asociados a la educación pública. En sentido específico la problemática de estudio trata sobre la falta de implementación de estrategias de mercadeo y poco conocimiento de las herramientas de marketing en Santo Domingo de los Tsáchilas. En el caso del Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” la falta de conocimiento sobre estas estrategias y la escasa publicidad ha llevado a la fuga de sus estudiantes hacia la competencia, sin poder conservarlos o atraer nuevos.

1.3. Preguntas de investigación

Pregunta general

- ¿Cuáles son las principales estrategias comerciales que ayudan a las empresas de servicios educativos a mejorar sus procesos y atraer nuevos estudiantes?

Preguntas específicas

- ¿Cómo determinar las circunstancias que atraviesa el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes"?
- ¿Cómo identificar la percepción general que tienen los potenciales clientes del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes"?
- ¿Cómo establecer los lineamientos estratégicos y comerciales a seguir para incrementar la participación en el mercado del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes"?
- ¿Cuánto corresponde la inversión presupuestaria para ejecutar las estrategias establecidas en el plan de marketing estratégico?

1.4. Justificación

La presente investigación se lo realiza con la finalidad de identificar las distintas problemáticas de ofrecer una buena atención a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes", situación que es importante verificar ya que han ocasionado diversos conflictos en el direccionamiento de la Institución. Por ese motivo se realiza un plan de marketing estratégico que permita establecer estrategias comerciales para mejorar el servicio y captar más estudiantes, con el objetivo de reducir el riesgo que se presenta.

Por ello, en este estudio se aplicarán las distintas técnicas de marketing con el propósito de brindar varias opciones para el aumento de estudiantes en las diversas carreras que ofrece la Institución. En esta perspectiva es importante conocer las distintas problemáticas que tiene cada carrera para adoptar los recursos necesarios según las necesidades que posea cada una y dar una mejora en la práctica educativa.

Además, este proyecto tiene como propósito brindar información a toda la comunidad educativa que desee conocer respecto a la apreciación y formación de los estudiantes, además, Debido a la falta de investigación por parte del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" no se puede determinar el impacto que ha presenciado y ni sus estrategias de prevención. Por tal motivo el presente trabajo se lo realizará para conocer las competencias directas que enfrenta el Instituto Los Andes y se levantará información actualizada para conocer qué tipos de gustos y preferencias poseen los estudiantes de educación superior.

En cuanto al impacto de la investigación se describe que permitirá al Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" mejorar sus procesos administrativos y de servicios, así como potenciar los servicios ofertados mediante el adecuado uso del plan de marketing estratégico, enfocándose en atraer nuevos estudiantes.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

- Determinar las principales estrategias comerciales que permitan que ayuden a los servicios educativos ofertales por el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" para mejorar los procesos y atraer nuevos estudiantes.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" mediante el análisis de factores internos y externos.
- Identificar posibles estudiantes en el mercado de Santo Domingo para el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes".
- Plantear una estrategia de comercialización y mejora del posicionamiento institucional.
- Elaborar un presupuesto de marketing que permita la implementación de la propuesta.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. El sector de educación superior

Según (Hurtado, 2014) nos indica que: “El Sistema Nacional de Educación Superior incluye universidades y escuelas politécnicas, según lo determine la ley; y, por los institutos superiores técnicos y tecnología superior, establecidos por el Consejo Nacional de Educación Superior”. Las instituciones de Educación Superior en Ecuador son esencialmente generalistas, están abiertas a todas las corrientes científicas y formas de pensamiento universal. Dirigen sus actividades en la dirección de formar un ser humano integral, contribuyendo al desarrollo nacional y la justicia social, consolidando la identidad nacional en el contexto pluricultural del país, afirmando la democracia, la paz y la armonía. y derechos humanos Integrando América Latina y protegiendo la Patria, protegiendo el medio ambiente.

2.1.1. La educación en Institutos Superiores

La educación ha convertido la forma de vivir de los ciudadanos, esto es porque tienen un mayor conocimiento sobre los comportamientos que se debe de adoptar según la circunstancia que se está pasando. En la actualidad, se debe considerar que, para promover un mejor sistema educativo y una mejor formación para el empleo, es necesario contar con una política activa y coherente mediante la cual las instituciones técnicas y públicas ofrezcan tecnología en ocupaciones que se adapten precisamente a las necesidades de las personas, sectores manufactureros, y estos sectores están vinculados para mejorar las habilidades y calificaciones de los trabajadores, los desempleados y los trabajadores informales. La formación que satisfaga las necesidades de productividad del negocio y del país es fundamental (Sierra & Morante, 2018).

2.2. Modelo de plan de marketing

El plan de marketing, según (Hoyos, 2021) es una herramienta que permite a una empresa realizar el respectivo análisis de la situación actual por la que está atravesando, de esta manera se puede conocer a profundidad sus fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas. Realizar este plan de marketing puede convertirse en un proceso extenso, todo depende del estratega ya que él define su fecha de inicio y asigna los responsables de cada actividad.

2.2.1. Análisis situacional

Análisis interno

Esto implica buscar en el interior de la organización para determinar qué recursos y capacidades representan las fortalezas y debilidades de la organización. Las fortalezas son las áreas en las que la empresa tiene una ventaja destacada sobre sus competidores; mientras que las debilidades son aquellas en las que la institución es vulnerable a la amenaza o competencia del medio ambiente (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Misión

Una misión es el motivo, meta, fin o justificación de la existencia de una empresa, porque define: lo que busca lograr dentro de su entorno o del sistema social en el que opera, lo que se propone hacer y a quién le importa qué; y se ve afectado en situaciones determinadas por factores como: historia de la institución , preferencias de la gerencia, factores externos, recursos disponibles y capacidades específicas de la institución (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Organigrama estructural

Según (ENDALIA, 2020) nos indica que el organigrama estructural de la empresa permite conocer importante información para coordinar las áreas de actividad. Proporciona un marco para seguir la estrategia corporativa para dimensionar mejor las organizaciones y estudiar la evolución natural de las organizaciones, así mismo se conoce como está organizado los empleados de la empresa y que funciones tienen cada uno.

Cadena de valor

(Peiró, 2017) Nos dice que: “dada la cadena de valor de un negocio, es posible examinar y segmentar el negocio en sus diligencias estratégicas más apropiadas para comprender cómo son los costos operativos, cuáles son las fuentes actuales y la diferenciación”. Este concepto tiene origen en 1985 cuando Michael E. Porter (profesor de la Universidad de Harvard), presentó el análisis de la cadena de valor en su libro “Ventaja competitiva”.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se puede definir de manera muy simple como la cantidad de tiempo que le toma a un producto generar ventas y ganancias. Por otro lado, el enfoque de diseño de productos es más adecuado para el marketing, que debe iniciar el ciclo de vida, mucho antes de que comience a generar ingresos para los consumidores, ya que la organización comenzó el desarrollo del producto después de descubrir una necesidad insatisfecha (Sánchez, 2015).

Según (Loaiza, 2018) nos indica que: “El modelo del ciclo de vida del producto proviene de la biología, que describe el ciclo de vida del producto en términos de la función logística S”, de esta forma podemos distinguir cuatro etapas: fase de despegue (introducción, etapa exponencial (crecimiento o caos)), fase estacionaria (madura-saturación) y fase de declive (completa o petrificada). Por tanto, se concluye que el ciclo de vida del producto es el tiempo que el producto está disponible y durante el cual el consumidor tiene una demanda en el mercado.

Cliente Interno

Un cliente interno es alguien que está influenciado por lo que otros miembros o áreas de la organización están haciendo o no. Consideramos que la condición de los clientes internos es completamente independiente de la jerarquía y funciones que se desempeñan en la organización, desde el más simple gerente hasta el empleado, pasando por todas las interfaces o todos los niveles. Un cliente interno es un miembro de la organización que recibe los resultados de un proceso anterior, realizado dentro de la misma organización, que se

puede pensar como una red interna de proveedores y clientes (De León, Peña, & Hernández, 2017).

Según (Simancas, 2012) nos indica que: “el objetivo de las empresas actualmente es reconocer el papel vital que juega un cliente feliz en su sostenibilidad. Son muchas las conjeturas, supuestos, teorías, estrategias y metodologías que intentan establecer la mejor manera de mantener la satisfacción del cliente”, sin embargo, no logran los resultados repetibles y positivos ante los desafíos como las quejas. Para satisfacer esta necesidad, felicitaciones, el marketing interno está explotando como una tendencia que tiene el potencial de revelar un camino comercial que mejora el valor de la confianza del cliente y puede lograr la llamada lealtad.

Análisis financiero

En su investigación (Roldán, 2017) nos dice que: “el análisis financiero es el estudio y análisis de la información contable de una empresa u organización con el propósito de diagnosticar su situación actual y proyectar su desarrollo futuro”. En su libro, análisis financiero, (Boena, 2016), menciona que el objeto de la investigación o análisis financiero es conocer el estado actual de la organización en cuanto a nivel de inversión (mediante indicadores de rentabilidad financiera), recursos financieros (con ratios de endeudamiento, etc.) y sus operaciones.

El uso adecuado del análisis financiero será acorde a la perspectiva del agente económico en razón. Considerando este supuesto se puede dividir los factores en dos grupos como:

Internos: Los líderes empresariales utilizan el análisis financiero para mejorar la gestión empresarial, corregir desequilibrios y prevenir riesgos u oportunidades de beneficio. Un buen análisis financiero es fundamental para poder gestionar, regular y planificar.

Externo: Las partes interesadas externas utilizan el análisis financiero para comprender la situación actual de la empresa y las posibles tendencias futuras. Entonces, para un inversionista, por ejemplo, es importante conocer el estado de una empresa para ver

si vale la pena la inversión. Otros actores externos relevantes son: clientes, proveedores, potenciales inversores, reguladores, autoridades fiscales, etc.

Matriz EFE

Según (Min, 2018) nos indica que: “La Matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, ayudando a identificar y evaluar diversos factores externos que pueden afectar el crecimiento y expansión de una marca, en la industria, esta herramienta facilita la formulación de diversas estrategias”, son capaces de aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas externas. La estrategia no surge por arte de magia, porque es algo que se investiga, analiza y rastrea, lo que permite aprovechar un entorno que incluye datos demográficos, socioculturales, político-legales, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitivo. En la primera etapa de la matriz EFE, es necesario ampliar nuestros horizontes como estrategia y aumentar nuestra sensibilidad e intuición al entorno externo, como cada miembro del grupo de trabajo, la probabilidad de que los factores sean evaluados es subjetiva, muy similar a la del EFI o la Matriz EFI), por lo que se debe considerar el uso de herramientas analíticas como el FODA o la Matriz FODA o las Cinco Fuerzas de Porter.

Análisis externo

Las organizaciones operan en entornos caracterizados por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad, un conjunto de factores que el liderazgo estratégico debe comprender e interpretar al formular e implementar la estrategia. En los últimos años, hay macrotendencias como la globalización y la digitalización que han reconfigurado por completo el entorno. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Resumen de mercado

Un mercado es un conjunto de procesos de intercambio o intercambio de bienes o servicios entre individuos, llegando a un acuerdo entre el producto o servicio y su precio. El mercado funciona principalmente en la relación entre la oferta y la demanda, es decir, los precios de los productos y servicios están determinados por la cantidad ofrecida por

diferentes proveedores y la demanda de un gran número de consumidores utilizados para los bienes y servicios anteriores, concluyendo que el Cuanto más baja la demanda, más oferta y cuanto más alta la demanda, menos oferta (SERNAC, 2017).

Factores PEST

Según la escuela de negocios (EAE, 2021) el análisis PESTEL, es una herramienta usada por profesionales del mercadeo para analizar y determinar los factores macro ambientales que tienen impacto dentro de la organización, pudiendo determinar amenazas, debilidades que servirán para realizar el análisis FODA.

Entorno sociocultural

Según la (EAE, 2021) nos indica que: “dentro el método PESTEL, se debe incluir características como la cultura, religión y si existen creencias compartidas. En algunos casos, complementan factores económicos”. Cuanto más claramente definida sea la empresa en la que opera el nuevo negocio, mayores serán sus posibilidades de éxito.

Entorno tecnológico

Según la (EAE, 2021) la capacidad de las personas para acceder a las herramientas de TIC`S, El uso de Internet o la cobertura de algunos servicios determina en gran medida el límite y la capacidad de una empresa para integrarse en su entorno.

Entorno político y económico

Según la escuela de negocios (EAE, 2021), dentro del factor político económico se abarcan elementos como por ejemplo las políticas que se establecen en el país, el nivel de pobreza que existe en el entorno, el desarrollo económico, así como los índices de desigualdad y como todos estos factores afectan a las actividades de la organización.

Entorno legal

Cada zona tiene su propio conjunto de leyes que deben seguirse. Las empresas tienen la obligación de cumplir y actuar en el marco que establecen. Sin embargo, también es importante saber que leyes existen que pueden afectar el avance del proyecto, como los relacionados con, la sociedad, el consumo masivo, libertades o injerencia del Gobierno, entre otros factores (EAE, 2021).

Cliente externo

Un cliente externo es cualquier consumidor o empresa con que adquiere o usa de manera voluntaria productos y servicios que se considera como un ingreso y una vía de estabilidad económica, sino también fuente de empleo, empleo, desarrollo y avance de la organización y de todos sus empleados. Entre los clientes externos, existen clientes intermediarios que también tienen necesidades que atender, como distribuidores mayoristas o minoristas u otros, actuando como intermediarios, promocionan sus servicios de una forma u otra. Una característica importante es que todos y cada uno de los clientes forman un rol importante en la organización, por lo que se deben hacer esfuerzos constantes para atraerlo y retenerlo, establecer una relación a largo plazo con él, medir periódicamente su satisfacción y su corazón para reaccionar de inmediato cuando se niegue. Por otro lado, la lealtad de los clientes externos y sus comentarios sobre el servicio o producto que compran están fuertemente determinados por cuán satisfechos están con ellos (Bernal, 2014).

Competencia

Según (Gutiérrez, 2012) nos indica que: “la competencia es un sistema comercial establecido inherente al mundo empresarial actual. Ya sea por competencia perfecta o imperfecta, así como por la denominada competencia desleal”, sea lo que sea, existe y convive en nuestros mercados; Obviamente es útil para consumidores cuando es correcto, por lo que cuando le sucede a un mercado libre tiende a ocurrir en un entorno económico que favorece a los consumidores. El consumo de un bien o servicio, que es en sí mismo el objetivo final.

Matriz MPC

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, junto con sus fortalezas y debilidades específicas, a partir de una muestra de la posición estratégica de la empresa. El peso y la suma de los pesos del MPC o EFE tienen el mismo significado. Pero, los elementos de un MPC incluyen cuestiones externas e internas; Las calificaciones se refieren a fortalezas y debilidades. Hay varias diferencias importantes entre

EFE y MPC. Primero, los factores críticos para el éxito en un MPC son más abiertos, sin dar valores exactos o duros sobre todo pueden enfocarse en problemas internos.

Según (Solórzano, 2017) nos indica que la Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta analítica que permite visualizar rápidamente las fortalezas y debilidades de una empresa. Los elementos de MPC incluyen cuestiones internas y externas; Las calificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades. Los factores clave o determinantes de éxito se deben considerar recursos importantes dentro de la empresa ya que hay que trabajarlos con excelencia si se desea tener éxito dentro del mercado. Estos elementos cambian entre diferentes empresas o incluso entre distintos grupos estratégicos y envuelven tanto factores internos como externos. En MPC, son integrales, no incluyen detalles y pueden ser aplicadas en factores internos.

Matriz EFI

La matriz EFI, también llamada MEFI, es un acrónimo de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Se la considera como un elemento que realiza un diagnóstico interno de esta manera se puede conocer cuáles son sus debilidades como empresa y que factores son fuertes dentro de sus áreas funcionales. Antes de hacer cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto en el mercado, es importante comprender cuáles son las fortalezas y debilidades. De esa manera, se pueden revisar y mejorar antes de que sea demasiado tarde. Para evaluar bien los factores internos, solo necesita seguir los pasos para crear una matriz EFI bastante detallada y específica. Al hacer la matriz, hemos pensado y explorado más profundamente la empresa, porque a veces por el día a día muchas cosas pasan desapercibidas.

Para elegir que destrezas se aplicarán en marketing, en comercio o en cualquier otra área de la organización, se debe tener como base un conocimiento real y en tiempo exacto de la misma, de esta manera se puede implementar nuevos proyectos o establecer próximas estrategias para el aumento de rentabilidad, es fundamental conocer sus fortalezas y debilidades. Es por ello que es necesario el establecimiento de una matriz para evaluar los factores internos antes de tomar decisiones importantes para la empresa (Munte, 2019).

El análisis de FODA

Según (Riquelme, 2016) menciona que el análisis FODA es el estudio de las fortalezas. Oportunidades, debilidades y amenazas de una organización en el mercado, siendo una herramienta fundamental en la administración. Dentro de este estudio se busca sobre todo las fortalezas de la empresa, ya sea la calidad que ofrece o los recursos que tiene a su alcance.

2.2.2. Formulación de objetivos

Objetivos financieros

Para lograr sus objetivos financieros, debe elaborar y seguir un plan. Sin metas específicas y un plan para lograrlas, está dejando su futuro financiero a merced de sus finanzas. Escribir metas ayuda a definirlas y priorizarlas. Se debe considerar la evaluación del estilo de vida que se desea. El plan financiero sirve como guía para poder establecer si los gastos e ingresos son acordes para poder conseguir las metas y objetivos que se necesitan dentro de la organización, o si estos requieren una modificación (Banco de España, 2018).

Objetivos de marketing

Según (Castillo, 2018) nos indica que establecer metas que nos lleven al éxito en nuestro negocio requiere práctica, eficiencia y concentración. Hoy en día, la mercadotecnia es todo a nivel organizacional, el Marketing, forma parte de las transacciones comerciales y de cómo se llegan a ellas. Por ello se considera a la mercadotecnia como un punto importante dentro de la organización ya que, sin ella, las organizaciones tomarían diferentes rumbos, los cuales podrían provocar el cierre de las mismas. Con el marketing no podemos dejar de saber qué es consumidor y lo que busca.

2.2.3. Estrategias de marketing

De segmentación

Según (Espinosa, 2015) afirma que el mercado está formado por diferentes clientes con distintas necesidades. Entonces, para poder ahorrar un poco del presupuesto que es destinado al marketing, se puede realizar una segmentación de los clientes que tengas gustos

y características iguales. Como resultado, podemos hacer una propuesta de valor diferente adaptada a cada grupo de audiencia. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. Hay cuatro variables para la segmentación del mercado: Geografía, Psicología, Demografía y Comportamiento.

El posicionamiento

Según (Espinosa, 2015) nos indica que el posicionamiento de marca es el espacio que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Si se desea determinar de manera adecuada que estrategias se debe emplear para poder obtener el posicionamiento deseado se debe conocer nuestra posición actual y la de nuestros competidores o posición, la mente que deseamos y su viabilidad.

Unas de las más importantes estrategias de mercadeo para el posicionamiento son: Beneficio, Calidad/Precio, atributos, uso/aplicación, categorías y competidor.

Branding

El branding, desde una perspectiva de simplificación, se define como el acto de poner un nombre en un producto (nombrarlo), diseñar un logo prominente e introducir continuamente a los consumidores a una marca a través de varios medios. También se ha definido como el acto de crear y desarrollar una marca. Hoy en día, la definición de una marca se extiende más allá de la implacable visión de la marca hacia el consumidor. De manera más general, se puede definir como un ejercicio para captar la esencia de un producto (producto2), para profundizar en un potencial atractivo, distintivo y significativo de la personalidad de los clientes y conectarlo emocionalmente con la marca en cuestión, dándole una cierta magia (Hoyos, 2018).

De crecimiento

En la etapa embrionaria del ciclo de vida de la industria, se enfocan en desarrollar competencias distintivas; mayor es la necesidad de inversión. El objetivo de esta estrategia es crear cuota de mercado desarrollando una ventaja competitiva estable y exclusiva para atraer clientes, el éxito o fracaso de la gestión será de su responsabilidad (Manene, 2017).

Según la ventaja competitiva de Porter

Según (Contreras, 2016) nos indica que Porter estableció que toda acción ya sea defensiva u ofensiva se la puede determinar como una estrategia de competencia, ya que toda organización idealiza una posición de defensa frente a posibles amenazas o 5 fuerzas competitivas. Los autores identificaron factores que determinan la naturaleza y el alcance de la competencia que rodea a un negocio y, por lo tanto, buscan un retorno sustancial de la inversión.

Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de cuatro factores que ayudarán a la ejecución de la estrategia de mercadeo. El rol que desempeña es muy importante, su fin es la creación y comercialización de productos y servicios acordes a las necesidades del consumidor, así, el precio plaza y promoción se englobarán. El marketing mix se estructura esencialmente en base a dos modelos, el modelo tradicional y el modelo extendido, por lo que es necesario adoptar un enfoque que involucre tanto a los componentes que componen el mix como a la respuesta. Breve descripción de la metodología, significado de este concepto (Fernández, 2015).

Producto/Servicio

Un producto es un bien o servicio que un consumidor obtiene para satisfacer su necesidad. Hoy en día, en el mercado se pueden encontrar un sin número de productos que ofrecen las mismas características a precios muy parecidos, lo cual ya depende del consumidor su inclinación o preferencia por alguna marca. Las políticas de producto son de vital importancia para distinguir claramente sus productos o servicios de los de sus competidores, y los logotipos o etiquetas responsables son algunos de los elementos que se utilizan hoy en día para este fin; Se considera un medio eficaz de comunicar los atributos sociales y ambientales de un producto a los consumidores (Guerrero, Feijoo, & García, 2018).

Precio

Según (Guerrero, Feijoo, & García, 2018) nos indica que el precio se considera como uno de los elementos fundamentales al momento de que un comprador elige un producto,

de esta manera destaca como uno de los factores principales dentro del marketing mix. Por tanto, a la hora de valorar, es necesario evaluar los diferentes métodos disponibles y seleccionar el método que ayude a la obtención de los objetivos organizacionales. El precio es una fracción de ingresos que los clientes están dispuestos a pagar ya sea por un producto o servicio, es decir es el valor monetario que se da al producto adquirido o que se piensa adquirir.

Plaza

Es donde se brinda la comercialización del producto o servicio para el mismo (esencial para que el producto sea accesible a los consumidores). Esto debe tener en cuenta la gestión eficaz de un canal de distribución ya que se debe asegurar que los productos lleguen de manera inmediata y no solo eso, se debe asegurar que lleguen en excelentes condiciones a la hora establecida. Los mercadólogos deben tomar en cuenta que el precio y la manera en cómo se distribuye son fundamentales para la imagen del mismo, ya que lo que ofreces es lo que debes dar, incluso tratar de darle un valor agregado. La distribución se refiere a los medios por los cuales se hace llegar el bien, es decir por dónde se distribuye, de qué manera, cómo se lo consigue y cómo se lo vende (Guerrero, Feijoo, & García, 2018).

Promoción

En este proceso, se debe dar a conocer a las personas el ¿por qué? elegimos como marca y cuáles son los beneficios que obtendrá con nuestros productos. El trabajo de la publicidad es anunciar un producto o servicio en un mercado en particular. Las promociones nos ayudarán a concretar el proceso de venta.

La publicidad es una parte particularmente importante de la mezcla de marketing por varias razones. La mayoría de las compras están asociadas a la satisfacción de necesidades, sin embargo, las necesidades suelen estimular más deseo en los consumidores, por lo que los bienes y servicios que satisfacen la necesidad tienden a “venderse bien”. Sin embargo, con la increíble cantidad y variedad de deseos que se presentan en el mercado, los consumidores necesitan mucha información para comprender cómo ciertos productos pueden satisfacerlos como resultado. En una sociedad rica, es más necesario promover las

ventas logradas a través de actividades promocionales. La promoción aporta este ingrediente adicional al conjunto de ventajas que hacen que un determinado producto sea más gratificante que los productos de la competencia, ofrece por sí mismo un grado de satisfacción (Guerrero, Feijoo, & García, 2018).

2.2.4. Implementación

Plan de acción

Según (Reyna, 2020) nos indica que un plan de acción es una herramienta que ayuda a la gestión es decir que ayuda a acelerar los procesos y a determinar las metas de la organización. Entonces, en general, esta herramienta identifica los recursos que se utilizarán para desarrollar un plan y lograr los objetivos deseados.

El plan de acción detalla todas y cada una de las actividades que se deben realizar, así mismo que recursos se utilizarán y cuáles serán los motivos. Cada plan de acción muestra los parámetros y el sistema de medición de resultados para cada tarea. Tenga siempre claro el objetivo de lograr los mejores resultados para sus proyectos.

2.2.5. Control de mercadotecnia

Control de rentabilidad

Según (De La Hoz Suárez, Ferrer, & De La Hoz Suárez, 2008) nos indica que el control de la rentabilidad es el proceso de evaluar la capacidad de generar ingresos de los bienes y servicios proporcionados, así como los servicios de apoyo necesarios para comercializar y producir los bienes o servicios. La idea es asegurar que cualquier producto o servicio ofrecido genere suficientes ingresos no solo para cubrir el costo total de producir ese bien o servicio, sino también para generar una ganancia neta para el negocio.

Control de eficiencia

A través de este control, tratamos de evaluar cómo se están logrando las metas asignadas al sistema productivo. Mide la relación entre las metas de producción alcanzadas y los costos incurridos para lograrlas (Rojas, Jaimes, & Valencia, 2018).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

3.1.1. Enfoque mixto

Según el autor Roberto Hernández Sampieri (2018) en su libro metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas, y mixtas, se expresa que el presente estudio tiene un enfoque mixto porque se analiza tanto variables cuantitativa que se basan en la medición numérica a través de encuestas, por otro lado se analiza variables cualitativas a través del análisis de documentos y entrevista para determinar la información pertinente que permita el desarrollo de un plan de marketing estratégico que ayude a fidelizar a los clientes y atraer nuevos estudiantes en el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes".

3.1.2. Diseño de investigación

En cuanto al diseño de la investigación se ha estructurado como no experimental por cuanto mediante la observación de campo se ha podido determinar la realidad de la perdida de estudiantes, así como la falta de un manejo adecuado del marketing que permita resaltar los servicios que presta la institución educativa, además de esto el instituto superior tecnológico ha dado acceso a sus datos por lo que se ha podido conocer la realidad de la falta de ingreso de nuevos estudiantes, en este sentido se considera no experimental además porque estos datos no han sido manipulados por los investigadores y se han utilizado en su forma original.

3.1.3. Tipo de investigación

Investigación documental

La investigación documental tiene como características que la información sea seleccionada o referenciada en la literatura, entendiendo el término, en un sentido amplio, como cualquier documento de carácter permanente, dentro de estas fuentes se pueden utilizar libros, páginas web, tratados, conferencias, entre otros que pueden aportan contenido a la temática de estudio y a que los objetivos puedan obtenerse.

3.2. Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por el total de estudiantes del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes", hasta la fecha de investigación se determinó en 417 estudiantes.

Según el autor Hernández y Escobar (2019) en su estudio de introducción a los tipos de muestreo describe que las poblaciones con un número inferior a 100.000 habitantes son considerada finita y la superior a este número se denomina infinita, en el primer caso es necesario realizar un muestreo para poder aplicar los instrumentos de recolección de información.

En este sentido debido al referente teórico y a la población objeto de estudio se determinó realizar un muestreo aleatorio por conveniencia con un número equitativo de hombres y mujeres según la disponibilidad de participantes para garantizar la homogeneidad de respuestas y datos. Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula para población finita de estudio, además de especificar que el margen de error se estimó en 5% por cuanto se cuenta con todos los datos y acceso a la información desde las fuentes primarias, estableciendo un 95% de confiabilidad:

Nivel de confianza 95%

$$z = 1 - \frac{\alpha}{2}$$

$$z = 1 - \frac{1 - 0,95}{2}$$

$$z = 1 - \frac{0.05}{2}$$

$$z = 0.975$$

$$z = 1,96$$

Fórmula finita

n = tamaño de muestra

N= población o universo

Z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error muestral

Fórmula de muestreo aplicada a universo de 417 estudiantes del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes",

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 417}{(0.05)^2 * (417-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 201 muestra de estudiantes a encuestar
88 mujeres
113 hombres

3.3. Técnicas de recogida de datos

La técnica usada para la recolección de datos es la encuesta: donde se realiza una serie de preguntas utilizando un instrumento como Google Forms, con el fin de obtener una gran cantidad de información. Además, se aplica la entrevista, donde se realiza una conversación más profunda con preguntas que permitan obtener información útil.

3.3.1. Encuesta

El fin de la realización de las encuestas es recopilar la mayor cantidad de datos e información posible de sus clientes y posibles clientes, de esta manera se cuantifica cada una de las respuestas pudiendo obtener información más específica y estadística como medias, medianas y moda.

En el caso de la investigación se realizó una encuesta a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Los Andes de 16 ítems para conocer la perspectiva en cuanto a los procesos y actual administración de la institución.

3.3.2. Entrevista

Se aplicará una entrevista semiestructurada, esta técnica permite recabar datos importantes y más relevantes que con las encuestas no se lo consigue, permite llevar de mejor manera la fase de exploración en la investigación con relación a la empresa en estudio, obteniendo así una indagación precisa y con datos verdaderos.

En cuanto a la entrevista se realizó al rector de la institución que consto de 8 preguntas donde se determinó su opinión en cuanto a los procesos actuales de marca y mercado de la institución, así como de la administración de gestión de los servicios ofertados.

3.4. Operacionalización de las variables o categorías

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing digital	• Producto • Precio • Plaza • Promoción	• Contenido • Tratado • Creación	Escala nominal Tipo Likert
Posicionamiento de marca	• Cliente interno • Cliente externo	• Estudio de mercado • Ventaja competitiva • Segmento de mercado	Escala nominal Tipo Likert

Tabla 1: Operacionalización de variables

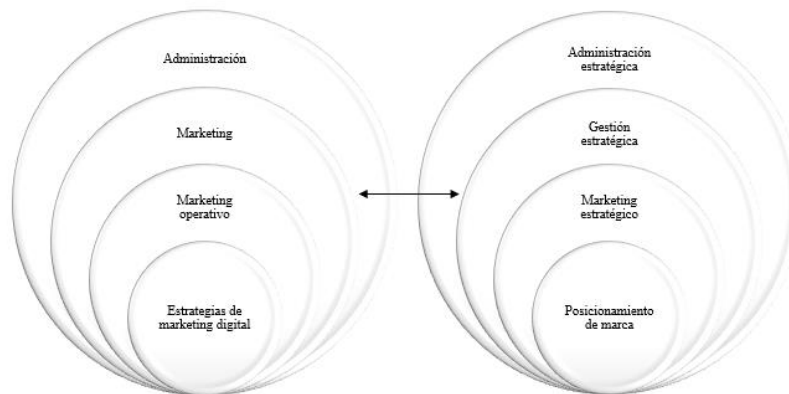


Figura 1: Categorías fundamentales.

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

3.4.1. Variable independiente

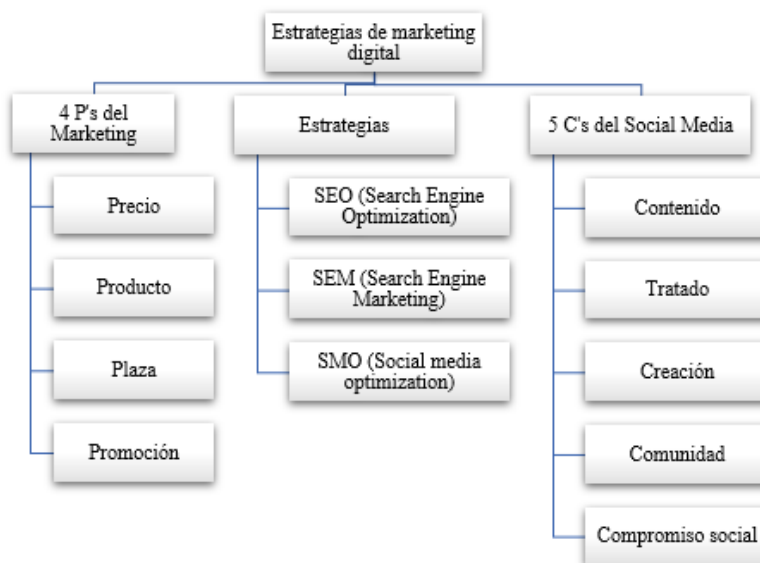


Figura 2: Variable independiente.

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

3.4.2. Variable dependiente

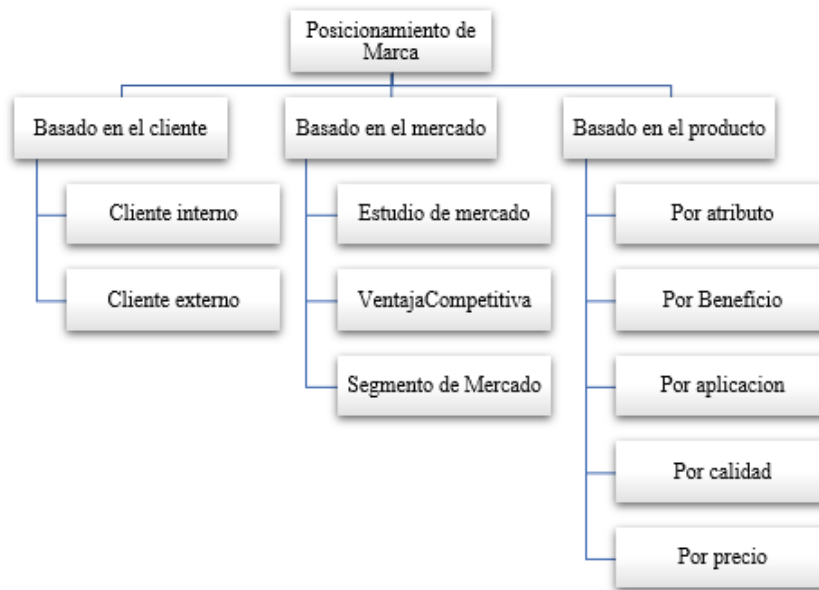


Figura 3: Variable dependiente.

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

3.5. Técnicas de análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó Microsoft Excel para el análisis y representación gráfica por cuanto su característica dinámica permite realizar todas estas operaciones desde una sola hoja de cálculo.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional de la Institución

Se procede a verificar las particularidades que forman parte del Instituto Superior Tecnológico “Los Andes” donde se conoce por la observación de campo y la estadística de solo 417 estudiantes matriculados que están pasando momentos complicados al no conseguir nuevos estudiantes, además de mejorar los procesos de gestión.

En el centro institucional se establecen carreras como; Tecnología Superior en Electricidad, Software, Contabilidad, Tecnología en Seguridad Ciudadana y Orden Público, Planificación y Gestión del Transporte Terrestre, Diseño de Modas, Actividad Física, Deportiva y Recreación (Ver anexo 1).

Actualmente el instituto tiene 417 número de estudiantes entre todas las carreras. Además, cuenta con una planta docente de 80 profesores en todas las áreas, 45 de ellos con título de cuarto nivel.

Dentro de las instalaciones de la unidad educativa se tiene:

Área común, salones, auditorio (Ver anexo 2)

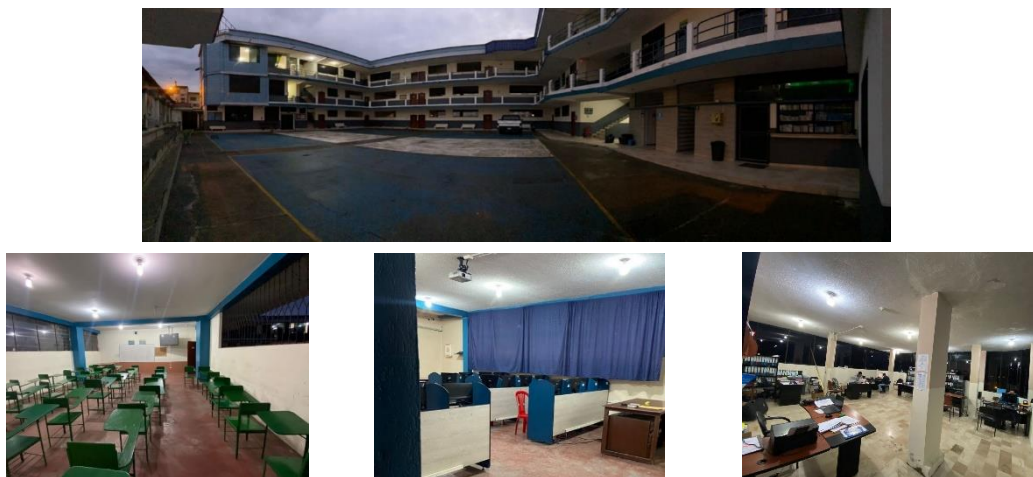


Figura 4: Descripción de la infraestructura del instituto
Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

4.1.1. Análisis situacional

La investigación situacional del proyecto de marketing está determinada por un instrumento de análisis que va a ser usada con el objetivo de producir un entendimiento de el

caso de la organización la cual forma parte del objeto de estudio definido, llevando a cabo una investigación tanto del ámbito externo como interno en el que está operando dicho centro educativo.

4.1.2. Análisis Interno

Este análisis esta evocado a conseguir información necesaria para atribuir carácter de valor y fundamentación de la institución, a fin de conocer el mundo laboral donde se desarrolla la vida comercial estudiando la competencia y las acciones de marketing llevadas hasta el momento y esta manera se tendrá un indicio de cuales con las estrategias que funcionan y cuales no están causando impacto dentro del mercado. Mediante:

Cadena de valor

Soporte:

- Infraestructura Optima: las instalaciones del instituto cuentan con condiciones para la ejecución de sus actividades. Se observa calidad de mantenimiento áreas comunes y demás.
- Gestión RRHH Y Administración: Se cuenta con una modesta calidad del personal que se encarga de la fluidez de las actividades y desarrollo de la gestión con el estudiante.

Primarias:

- Logística de entrada: Proceso de las Matricularía y determinación de becas.
- Operaciones: Control de calidad, Gestión académica global, Malla curriculares, PAES.
- Logística de Salida: Proceso de egreso, requerimientos, facilidades, gestión de grado, paquete entre otros.
- Marketing y ventas: Proceso de reclutamiento, gestión de mercadeo que consiste en la publicación de aperturas de nuevos egresos.
- Servicios: Gestión de control interno, matricula, expediente, récord académicos, control de sistema.

Ciclo de vida del producto

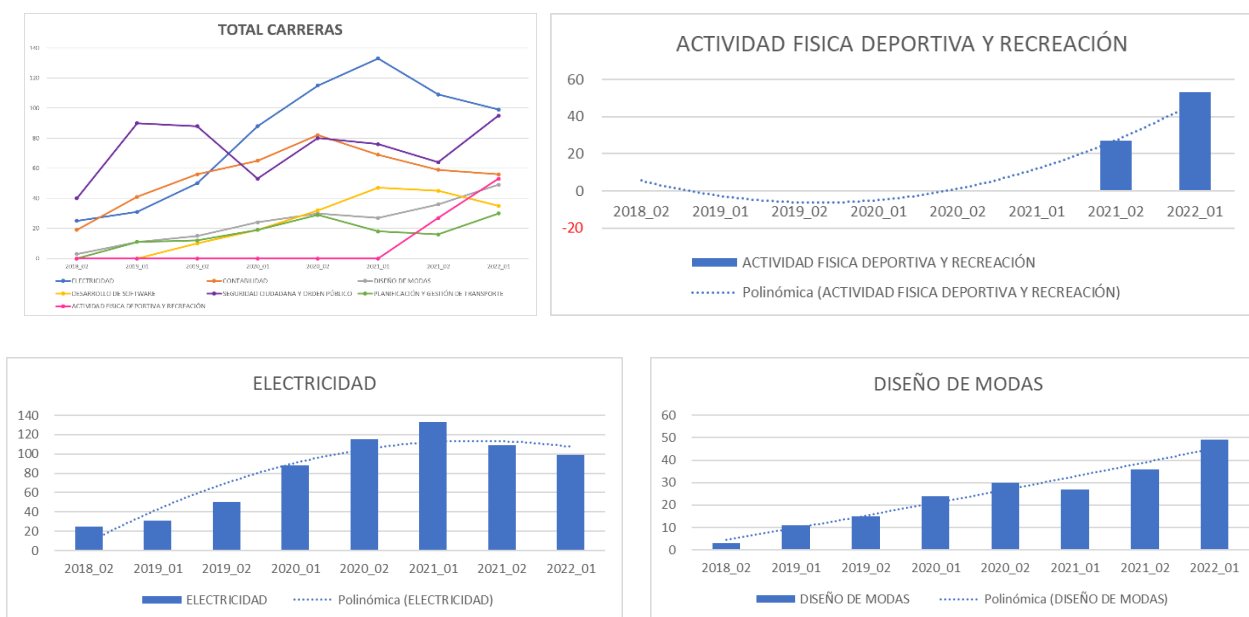


Figura 5: Descripción del ciclo de vida del producto (Actividad física, deportiva y recreación; electricidad; diseño de modas).

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

Hecho frente a lo cual se reconoce a través de un análisis efectuado a las 7 carreras que imparte el instituto y que ya fueran descritas, se logró evidenciar que en una etapa de desarrollo de mercado se encuentra Tecnología Superior en Actividad Física, donde Tecnología Superior en Desarrollo de Software, al igual que Tecnología Superior en Electricidad y Tecnología Superior en Contabilidad, Tecnología en Seguridad Ciudadana y Orden Público Tecnología en Diseño de Modas, en mercado maduro, pues ya tienen etapas de 5 años. Y en mercado declive (Cae) Tecnología en Planificación y Gestión del Transporte Terrestre (Ver anexo 4). Esta carrera que se consideran en declive el factor principal para su posicionamiento en el mercado es debido al número de estudiantes matriculados en los últimos dos semestres, donde no se evidencia mayor afluencia de estudiantes.

Matriz EFI

El resultado principal en la matriz frente a la fortaleza parte de es que la entidad ofrece carreras que solo se ofertan en la ciudad de Santo Domingo, también se han considerado otras fortalezas como; el acceso de una plataforma de base informativa de la Institución para determinar el desarrollo de cursos y asesorías necesarias.

Por otro lado, se encontraron como resultado principal en cuanto a las debilidades donde se determina que persiste poca presencia en las redes sociales, falta de convenios con instituciones externas para que los alumnos fundamenten sus pasantías, falta de personal capacitado para el área de marketing, ausencia y estrategias de marketing, así como, falta de proyección y posicionamiento en el mercado. (Ver anexo 5)

En síntesis, en fortaleza, ofrece carreras que solo se ofertan en la ciudad de Santo Domingo con una numerología que parte de una calificación de 4 puntos. Donde la debilidad más importante: poca presencia en las redes sociales, posee una calificación de 2 puntos.

4.1.3. Análisis externo

Este análisis esta evocado a conseguir información necesaria para atribuir carácter de valor y fundamentación de los caracteres externos, que influyen de manera negativa en el desarrollo de las actividades educativas, así como conocer el mundo frente al entorno situacional donde se ejercen las labores y se tiende a desarrollar la vida comercial entre estudiante e institución educativa. Mediante:

Fuerzas de Porter

Dentro de la fuerza Porter se tiene: elementos debidamente evaluados que parten de situaciones un rango promedio para la evaluación que va desde alto a grado 3, medio a grado 2, y bajo a grado 1.

En contexto se determina factores como Amenazas de nuevos factores, con un nivel de descripción alto y ponderación 3, así también se tiene poder de negociación con el cliente frente a la continuidad con descripción media y ponderación 2, las amenazas del mercado competitivo con descripción baja y ponderación 1, poder de negociación a los proveedores con descripción alta y ponderación 3 y rivalidad en el mercado con descripción baja y ponderación 1. (Ver anexo 6).

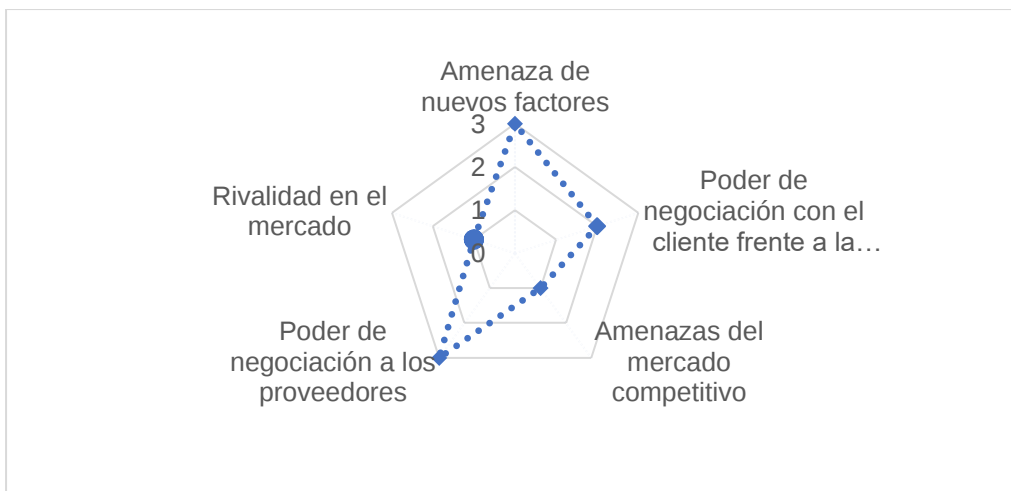


Figura 6: Matriz de Porter

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

Matriz del Perfil Competitivo MPC

Luego de valorar a los competidores de hace referencia que se han considerado factores determinantes o claves para valorar la gestión los cuales parten de precio, personal capacitado, diversidad de carreras, reputación, ubicación, experiencia, publicidad y laboratorios frente a los competidores directos como Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas y el Instituto Superior Tecnológico Japón. El resultado que se obtuvo es de 2,87 para el Instituto Superior Tecnológico Los Andes lo que le posesiona en “Segundo” lugar (Ver anexo 7).

Matriz de Razón de Valor Agregado RVA

En cuanto a determinar los resultados de la matriz RVA se estima que existen varios factores que merecen atención en cuanto a la cualificación obtenida, como se puede apreciar en los anexos del presente documento (Ver anexo 8 y 9).

Los factores de mejora se determinan en las siguientes necesidades:

- Oferta de carreras variadas (0.89)
- Convenios institucionales y facilidades de pago (0.97)
- Calidad de servicios educativos (0.89)
- Estructura propia (0.34)

- Desarrollo de proyectos (0.81)

En este sentido se ha determinado acciones correctivas para los factores que obtuvieron un porcentaje inferior a 1

Para la oferta de carreras variadas se ha determinado:

1. Realizar estudio de mercado para identificar necesidades de nuevas carreras
2. Crear nuevas carreras acorde a la necesidad detectada en el estudio de mercado de la provincia

Para convenios institucionales y facilidades de pago se ha determinado:

1. Mejorar la gestión administrativa para agilizar los procesos de convenios institucionales
2. Implementar nuevos sistemas de pagos acordes a la necesidad de los estudiantes

Para calidad de servicios educativos se ha determinado:

1. Desarrollar políticas de calidad enfocadas en mejorar la percepción en los estudiantes entorno a la calidad de los servicios educativos

Para estructura propia se ha determinado:

1. Programar la adquisición de instalaciones propias
2. Buscar financiamiento público para gestionar la adquisición de instalaciones propias

Para desarrollo de proyectos se ha determinado:

1. Potenciar la generación de proyectos de investigación por parte de los estudiantes y personal docente
2. Incentivar al desarrollo de proyectos específicos a las carreras ofertadas

Matriz EFE

Por ende, la matriz arroja resultados principal, se tiene en primera instancia alta demanda de estudiantes que tienen recursos económicos a nivel medio. Y, además, el estado asigne recursos para promover becas estudiantiles a nivel superior, ferias estudiantiles, realizadas para denotar el alcance del instituto, acceso a centros culturales recreativos (museos), apertura para crear nuevas carreras, acceder a profesionales para incluir en el ámbito laboral, que el GAD Municipal y Provincial involucren a la academia para gestionar

sus proyectos y solucionar problemas socioeconómicos. En síntesis, se tiene por oportunidades: alta demanda de estudiantes con un rango de calificación de 4 y amenazas como, ausencia de optima seguridad para la institución y los estudiantes con un rango de calificación 2 (Ver anexo 10).

4.2. Segmentación de mercado

Mediante el análisis del perfil de acuerdo a las actividades que realiza cada usuario y/o estudiante, frente a la profesión o carrera que decide elegir se identifican las actividades específicas que se deben cumplir y aquellas que se pueden reconocer con los incentivos vigentes, tales como (Ver anexo 11):

- Mercado de consumo de innovación. Institutos educativos como Los Andes cuyos competidores son Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas e Instituto Superior Tecnológico Japón.
- Productos informáticos para el sector. Equipos, software, hardware, por cada alumno, pero también incluye sistemas, procesos organizativos y técnicos.
- Segmentos. Apuntando a la audiencia de clase media alta entre 17 y 55 años. En el segmento principal, la atención se centra en los adultos ya descritos (17 a 55 años) que serán usuarios de la capacitación, siendo capaces de realizar sus pagos.
- Adaptación. Mediante el análisis del perfil de acuerdo a las actividades que realiza cada usuario y/o estudiante, frente a la profesión o carrera que decide elegir.



Figura 7: Pirámide de segmentación.
Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

4.3. Selección del público objetivo

Se va a enfocar a la situación actual que estará centrada en los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Los Andes, los cuales son 417 siendo estos a quienes se les aplicó la fórmula de población finita para el cálculo de la muestra (Ver anexo 12).

4.3.1. Análisis del mercado potencial (percepción del cliente interno)

Mediante el análisis que va destinado a conocer el esqueleto de la institución se logró determinar que la percepción es que el servicio es subjetivamente bueno, se procura conservar elevados estándares de calidad, brindando mejor infraestructura, disponibilidad de ingreso a la tecnología. Con respecto al costo está bien predeterminado tomando en cuenta a la política de beca y asignación de probabilidad de cada alumno. La ubicación es estratégica y que está en una localización casi céntrica y preserva un ambiente afable y de simple ingreso. La táctica de promoción se puede tener en cuenta que hay publicidad leve, se tiene presencia en cada una de las redes sociales, empero hace falta hincapié en las distintas zonas.

4.4. Estudio del mercado

La encuesta se aplicó para todos los estudiantes de las carreras, con una población de 417 que hay en total, que refleja una muestra de 201 que se estableció en la muestra y de la cual se determinaron 16 preguntas con los resultados correspondientes (ver anexo 13), a continuación, se describen las preguntas más representativas que se evidencia la situación la deficiente situación de mercado que tiene el instituto los andes:

4.4.1. Encuesta y Resultados

Población está marcada en: 417 estudiantes de la institución teniendo una muestra de:

Nivel de confianza 95%

$$z = 1 - \frac{\alpha}{2}$$

$$z = 1 - \frac{1 - 0,95}{2}$$

$$z = 1 - \frac{0.05}{2}$$

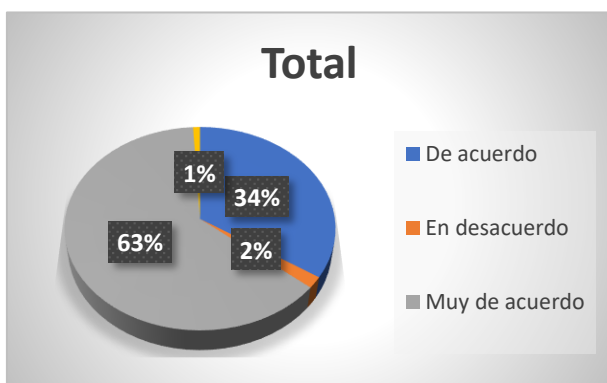
$$z = 0.975$$

$$z = 1,96$$

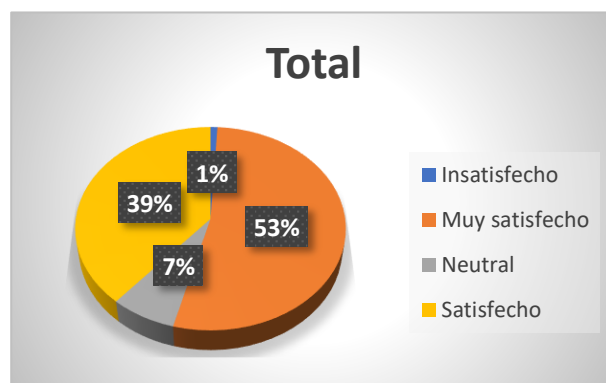
Formula finita

n = tamaño de muestra
 N= población o universo
 Z = nivel de confianza
 P = probabilidad a favor
 Q = probabilidad en contra
 e = error muestral

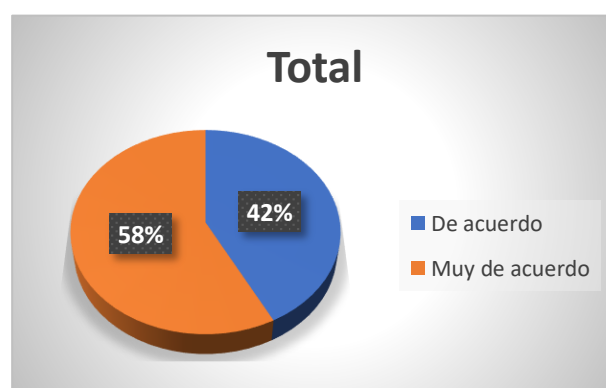
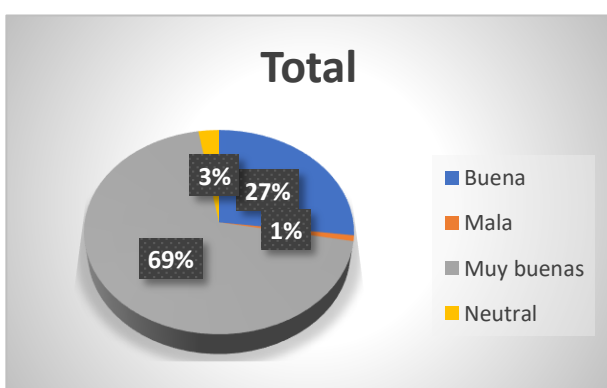
Asignaturas en orden secuencial



Enseñanza docente



Experiencia de ser estudiante del Instituto La mayoría de los sucesos son resueltos por la institución



A través de este punto se tiene que a esta muestra debidamente seleccionada y ya descrita se le aplicó una encuesta que parte de (Ver anexo 14).

Para corroborar lo expuesto se le plantea una entrevista al rector de la institución. Donde se reservan los datos del entrevistado para mantener su condición de anonimato. Se deja en claro que mantiene una trayectoria de 15 años de servicio y cuya opinión deja un punto importante para establecer este plan (Ver anexo 15).

Donde se denota que los docentes están conscientes de los valores que pretende promover la institución y están de acuerdo con ellos. Hecho que evidencia la calidad y el neutralismo con que involucran a los docentes, para tenerlos en sintonía con los alcances del mercado a fin de garantizar una mayor métrica de consecuencias positivas frente a los demás oferentes en el mercado, siendo una estrategia de integración entre mercado, comunidad, alumnos y docentes para formar una métrica con valores y formaciones que incidan entre sí.

4.5. Marketing mix

Se emplearán elementos que parten del diseño de promoción publicitaria y entregar de servicios que la satisfagan o estimulen las necesidades académicas de los estudiantes, y al mismo tiempo maximizar las utilidades del instituto a fin de promover un posicionamiento dentro del mundo académico y marcar puntos de relevancia comercial.

4.5.1. Servicio

Para la determinación del servicio se tiene una infraestructura óptima acorde con las instalaciones del instituto las cuales están habilitadas para llevar a cabo las actividades de enseñanza. Así mismo se evidencia el mantenimiento de la calidad de las áreas comunes y otras áreas. Lo que corrobora la gestión óptima del personal, donde la modesta calidad es responsable del buen funcionamiento de las operaciones y del desarrollo del liderazgo con los estudiantes.

Donde destacan puntos como la logística de ingreso que consta del proceso de solicitud e identificación de becas, al igual que actividades de control de calidad, gestión académica global, red curricular, PEAS, procedimientos de salida, requisitos, instalaciones, gestión de diplomas, paquetes, entre otros. Así mismo en marketing y ventas, se determina proceso de contratación, gestión de marketing, incluida la divulgación de nuevas lagunas en los costos.

Tabla 2: Marketing Mix – Servicio.

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Mejorar la imagen de marca de la institución hasta el primer semestre del 2023	- Contratar una empresa de diseño corporativo (Manual de imagen corporativa). (\$400,00). - Realizar propuesta de diseño de rotulo. (\$250,00).	- Identificar la mejor agencia de publicidad. - Plantear una licitación de propuestas de diseño de rotulo.
Ofertar 6 cursos o capacitaciones complementarias para la formación docente hasta abril 2024.	Estructurar un conjunto de programa de capacitación docente (\$1.000,00).	Formar a los docentes en didáctica y enseñanza a nivel superior y manejo de plataformas digitales.
Aumentar 13 docentes en el personal con títulos de cuarto nivel hasta marzo 2024.	Formar docentes en títulos de cuarto nivel (\$2.600,00).	Crear incentivos económicos a los docentes para que puedan acceder a la formación de cuarto nivel.

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

4.5.2. Precio

La fijación de precio está establecida mediante la determinada evaluación del mercado y el nivel socioeconómico de la institución, al igual que los beneficios que traerá la ejecución del planteamiento ya descrito.

Tabla 3: Marketing Mix - Precio.

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Incrementar el número de estudiantes en un 10% en el periodo académico marzo 2023 – abril 2024.	- Reducción de precios por pagos anticipados en efectivo (aplica transferencia y tarjetas de crédito). - Realizar el otorgamiento de becas a familiares. - Promover los grupos de empresas en convenio para estudios con descuento	- Descuentos otorgados por pago anticipado en efectivo (10%). - Descuento en matriculas para familiares hasta tercer grado de consanguinidad (35%). - Descuento para trabajadores de las empresas en convenio. (20%).

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

4.5.3. Plaza

La institución académica "INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "LOS ANDES" distribuye directamente el servicio que brinda, ya que va directamente dirigido a su cliente final, el cual es el estudiante.

Asimismo, desde la apertura de cada año escolar, la prestación de los servicios educativos que brinda continuará satisfaciendo directamente las necesidades de los consumidores y usuarios.

Tabla 4: Marketing Mix - Plaza.

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Incrementar la interacción interna y externa con la Institución y el sector estudiantil en un 15% durante el primer semestre de 2023.	- Regístrate en Workplace "Facebook de la empresa" (Ver anexo 17). (\$100,00). - Establecer un punto de atención al estudiante para difundir los servicios del instituto (\$280,00).	- Desarrollar un manejo adecuado de redes sociales mediante promoción, para dar a conocer las actividades que se realizan en la institución - Instalar un stand (móvil) en las diferentes parroquias y sectores aledaños de Santo Domingo.

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

4.5.4. Promoción

Los anuncios deben ser difundidos por televisión y vallas publicitarias en las principales calles de la provincia. Un buen plan podría ser asociarse con estaciones de radio locales en cada área. Por ello, el organismo más importante a cargo de los cuarteles y bases publicitarios debe publicar periódicamente en los medios de comunicación de la provincia donde laboran, con el fin de incrementar el número de jóvenes que deseen avanzando en sus estudios.

Tabla 5: Marketing Mix - Promoción.

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Incrementar la participación de mercado en un 15% para el segundo periodo 2023 - 2024.	- Promoción de inscripción 2x1 (\$ 1.500,00). - Realización de convenios con Universidades para que los estudiantes puedan continuar con sus estudios (licenciatura o ingeniería).	- Mediante redes sociales y volanteo se realiza la promoción de oferta 2x1 (Ver anexo 18). - Identificar y firmar un convenio con dos universidades que permitan dar continuidad a la formación profesional de nuestros estudiantes. - Comunicar a los estudiantes los convenios realizados con las universidades.
Aumentar en un 15% el nivel de posicionamiento en la zona de Santo Domingo y lugares aledaños hasta abril de 2024.	- Participación en ferias y eventos de bachillerato. (\$ 150,00). - Vallas publicitarias, hojas volantes y rotulación (\$ 350,00). - Desarrollar un plan de promoción y publicidad para dar a conocer el beneficio del instituto. (\$ 250,00).	- Elaborar planificación semestral para la participación en ferias y eventos - La promoción se va realizar mediante la contratación de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la provincia - Efectuar el plan de promoción y publicidad en función de las necesidades institucionales.

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

4.6. Plan de acción

El plan de acción está abocado a encontrar medios que canalicen los argumentos necesarios para el posicionamiento de la entidad. Pues se enfoca en medios que estén al alcance de la misma en busca de desarrollar beneficios destinados a un mejor desarrollo publicitario. Basados en: canales de comunicación que se usarán para potenciar las redes sociales y una página web oficial el cual se lo hará de manera permanente. E decir, estrategia

y tácticas establecidas durante la implementación para optimizar la imagen de la institución, esta actividad tendrá una duración de 1 semana. La persona que se encargará de esta implementación será el responsable del departamento de marketing, quien comprobará que se realiza correctamente (ver anexo 20).

4.7. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing

Tabla 6: Descripción del presupuesto para el plan de marketing.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE MARKETING	COSTO POR ACTIVIDAD
SERVICIO	\$5.130,00
Manual imagen corporativa	\$400,00
Renovación de escritorios	\$180,00
Pintado de aulas	\$400,00
Renovación de carpetas	\$250,00
Renovación del buzo escolar	\$50,00
Propuesta rotulo	\$250,00
Programa capacitación docente	\$1.000,00
Contratación Docentes cuarto nivel	\$2.600,00
PLAZA	\$380,00
Creación del Workplace (Facebook Corporativo)	\$100,00
Stand	\$280,00
PROMOCIÓN	\$2.250,00
Promoción 2x1	\$1.500,00
Participación ferias y eventos	\$150,00
Plan promoción y publicidad	\$250,00
Vallas publicitarias y hojas volante	\$350,00
PRECIO	\$150,00
Gestión administrativa descuentos efectivo y crédito	\$75,00
Gestión administrativa descuentos convenios	\$75,00
TOTAL, DE COSTO DE ACTIVIDADES	\$7.910,00

Elaborado por: Gómez, E. y Ocaña, E. (2022)

5. DISCUSIÓN

El Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" se encuentra ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, dentro de su extensión se sitúan una variedad de instituciones dedicadas a la educación, de las cuales y por motivo de semejanza a la oferta de productos y servicios se ha establecido un total de 8 instituciones que se dedican a una actividad similar a la muestra de estudio. De las cuales, El Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" resalta por su gran compromiso y desempeño con la sociedad académica y en general por su variada oferta académica y horarios, a continuación, se describe los principales antecedentes y su relación con los resultados de la investigación y la teoría de estudio.

Mientras que a la investigación realizada por Cazco, Guaño, Sánchez y Miranda (2018) donde se desarrolló un plan de marketing digital para contribuir al incremento de estudiantes en institutos de educación superior se obtuvo un 94 % de aceptación, de una muestra de 360 estudiantes, donde se demostró que la participación en medios tecnológicos incide en el incremento de estudiantes. Esto en comparación con la investigación efectuada en el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" se relaciona con una muestra en un número similar de estudiantes, además que se especificó en las respuestas que los estudiantes se encuentran en redes sociales y están vinculados con la participación de tecnologías, hecho que además se afirmó en la entrevista, al punto que se apunta a mejorar esta sección de redes sociales y de utilización de medios tecnológicos para promocionar los productos y servicios de la institución .

Por otro lado, se encuentra la investigación realizada por Gonzales (2020) en la Universidad San Ignacio de Loyola para el desarrollo de un plan de marketing estratégico para el Instituto Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas donde se logró el mejoramiento de la entidad educativa en todas sus áreas como el cuerpo docente, área administrativa, área deportiva, mejorar la relación entre técnicos y profesionales docentes, esto en comparación con la investigación efectuada en el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" tiene relación con la temática de investigación trata sobre la implantación de un plan

de marketing estratégico, además se ha podido mejorar aspectos institucionales y áreas administrativas teniendo un impacto en la gestión de la institución educativa y en la imagen frente a los alumnos y futuros estudiantes.

Además es importante destacar la investigación realizada por La red universitaria virtual internacional (2018) donde se desarrolló un plan de marketing estratégico y plan de marketing con el objetivo principal de describir al plan de marketing desde sus inicios y demostrar sus ventajas, esto en relación al estudio realizado en el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" se relaciona respectivamente a que para implementar el plan de marketing estratégico se describió su base teórica y descripción de los procesos desde su inicio, especificando el alcance, así como los beneficios que esto tendrá en la comunidad educativa y en el mercado de educación en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Además, se expresa que la comunidad estudiantil del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes" se encuentran en un rango etario de 18 a 27 años en adelante, motivo por el cual es importante que la presencia en redes sociales será superior, teniendo en cuenta que el posicionamiento se encuentra en edades adultas desde los 27 años y no se ha enfocado en obtener nuevos estudiantes, como lo argumenta el autor Hoyos (2021) donde expresa que un plan de marketing es una herramienta que permite a una empresa realizar el respectivo análisis de la situación actual que está atravesando, de esta manera se puede conocer a profundidad su fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, esto puede significar un proceso extenso para determinar las herramientas adecuadas para segmentar la propuesta a los mercados objeto de atracción.

En cuanto a la viabilidad de la propuesta se determina que el plan de marketing estratégico se considera viable, siendo importante incrementar un 3% el valor de las matrículas lo cual involucra un presupuesto aproximado de \$ 8.100,00 dólares.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El proyecto de marketing postulado para el Instituto Superior Tecnológico "LOS ANDES", tiene como finalidad incrementar el segmento de mercado que la institución posee en la actualidad, brindando un mejor servicio para satisfacer la demanda de sus estudiantes.
- El análisis interno y externo realizado para el caso de estudio del Instituto Superior Tecnológico "LOS ANDES", ayudo a conocer el estado actual de la organización en cuanto a su participación en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, así como su competencia y posicionamiento en cuanto al marketing que se desarrollará.
- El Instituto Superior Tecnológico "LOS ANDES" cuenta con 417 estudiantes en los diferentes niveles profesionales, con alrededor de 80 docentes, de los cuales 45 son a tiempo completo y el restante son contratados por horas quienes paralelamente son parte de la pluridocencia que se ofrece desde el primer semestre hasta el último nivel de la profesión.
- Lo relevante de esta institución parte de matricular a todos los jóvenes que deseen cursar en las instalaciones, siendo las primeras fuentes la buena educación, localización y costos disponibles; dando una fuente orgánica de educación significativa y de calidad.
- Por tanto, para el aumento de matrícula, será necesario cambiar la fachada, rediseñar el logotipo, renovar el diseño de la chaqueta del colegio, cambiar el archivador y el pupitre, un ordenador nuevo para el aula de informática, comprar un proyector y potenciar redes sociales para llegar a los estudiantes de forma más directa.
- Como proyecto de mercadeo será factible en termino monetario, ya que luego de las previsiones de demanda, el costo es de 8.100,00 dólares donde se indica que se destina el 3% a los costos de dicho proyecto

6.2. Recomendaciones

- Los resultados alcanzados en esta investigación son específicos a la realidad del Instituto Superior Tecnológico "Los Andes", se recomienda aplicar la propuesta de implementación de plan de marketing estratégico en otras instituciones de educación superior para comparar los resultados y realidades de cada sector.
- El presupuesto estimado para la realización de esta investigación se determinó en 7.910 dólares, se recomienda prever un margen de incremento de precios por posibles cambios en las políticas públicas del país.
- El alcance de la investigación está enfocado en fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes, se recomienda realizar un plan de seguimiento de la implementación de plan de marketing estratégico en periodos de 3 a 6 meses posteriores a la implementación.
- La investigación está enfocada en el desarrollo e implementación de un plan de marketing estratégico para el Instituto Superior Tecnológico "Los Andes", se recomienda aplicar encuestas de satisfacción al estudiante para conocer el avance que tendría el plan de marketing.

7. REFERENCIAS

- Alcides, M. y Olano, B. (2021). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca "Agua del Norte" S.A.C.* *Rev. Horizonte Empresarial*. 2021. 8-1, pp. 249-256. ISSN: 2313-3414
- Balanta, D., & Erazo, Y. (2018). *Plan de Mercadeo para el Instituto Técnico Nacional de Comercio "Simón Rodríguez" - Intenalco*. Trabajo de Titulación, Santiago de Cali . Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10530/1/2020_Gonzales%20Rojas.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Banco de España. (2018). Los objetivos financieros. *Plan de Educación financiera*, 1-2.
- Bernal, D. (2014). Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. *Universidad Militar Nueva Granada*. Bogotá, Colombia: FAEDIS.
- Boena, D. (2016). *Análisis financiero*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1Xs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=an%C3%A1lisis+financiero&ots=w6C46DMxQW&sig=js3GE6IWBUMu5mlhd3_SDSuNfNg&redir_esc=y#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20financiero&f=false
- Castillo, A. (2018). Objetivos del marketing: ¿Cuáles debes tener en tu empresa? *Marketing*, 1-8.
- Cazco, Guaño, Sánchez y Miranda (2018). Marketing de servicios: reinterpretando la cadena de valor. *Palermo Business Review*.
- Contreras, E. (2016). La ventaja competitiva de Michael Porter. *Centro de innovación y creatividad empresarial*, 1-7.
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 88-109.
- De León, S., Peña, A., & Hernández, N. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras /Internal customer satisfaction in small and medium business hotels. *Ciencias Holguín*, 1-13.
- EAE. (14 de diciembre de 2021). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- ENDALIA. (2020). El valor estratégico del organigrama de empresa: claves y modelos. *Employer Branding*, 8.
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos. *Marketing*, 25-36.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Ferrín, J., & López, D. (2017). *Plan de marketing estratégico para mejorar la imagen de la empresa Centro Naturista Salud & Vida*. Obtenido de Trabajo de titulación: https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulacion_1c6489887cae10
- Flores, R., & Gómez, R. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "DANIEL ÁLVAREZ BURNEO" DE LA CIUDAD DE LOJA*. Trabajo de titulación, Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21942>
- Gómez, P., & Sánchez, Á. (2017). *Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado manufacturero*. Obtenido de Trabajo de titulación: https://issuu.com/pucesd/docs/plan_de_marketing_empresa_sport_pol
- Gonzales, L. (2020). *PLAN DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO DE LAS FUERZAS ARMADAS*. Trabajo de titulación, Lima - Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10530/1/2020_Gonzales%20Rojas.pdf

- Guerrero, J., Feijoo, I., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: Editorial UTMACH.
- Gutiérrez, G. (2012). La competencia empresarial y su aplicabilidad. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*, 25-41.
- Hernández, R. (2010). Los métodos mixtos. En R. Hernández, *Metodología de la investigación* (págs. 544-601). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing : diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones : Universidad Sergio Arboleda.
- Hoyos, R. (2018). *BRANDING El arte de marcar corazones*. Eco Ediciones.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing, Diseño, implementación y control*. Madrid: Marge Book. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hurtado, O. (2014). *Sistema de Educación Superior*. Quito.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). El análisis interno y externo. *Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas*, 3-69.
- Loaiza, J. (2018). El ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. *Revista Digital Investigación y Negocios*, 100-110.
- Manene, L. (2017). Estrategias crecimiento marketing mix. *Actualidad Empresarial*, 1-20.
- Min, Y. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Obtenido de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Munte, G. (2019). *Rock Content*. Obtenido de ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Peiró, R. (05 de Julio de 2017). *Cadena de Valor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 12-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt
- Reyna, S. (2020). Un Plan de Acción. *Rotary*, 1-10.
- Riquelme, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Obtenido de Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.: <http://www.analisisfoda.com/>
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 1-11.
- Roldán, P. (mayo de 2017). *Análisis financiero*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida del producto. Modelos y utilidades para el marketing. *Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud.*, 207-227.
- SERNAC. (2017). *El mercado y su funcionamiento*. Obtenido de SERNAC: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>
- Sierra, S., & Morante, D. (2018). La educación superior tecnológica y la empleabilidad. *Universidad y Sociedad*, 21-33.
- Simancas, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Dictamen Libre*, 81-89.
- Solórzano, Y. (2017). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de Zona económica: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Subsecretaría de Instituciones de Educación Superior. (2020). *Creación de la Universidad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Santo Domingo de los Tsáchilas.

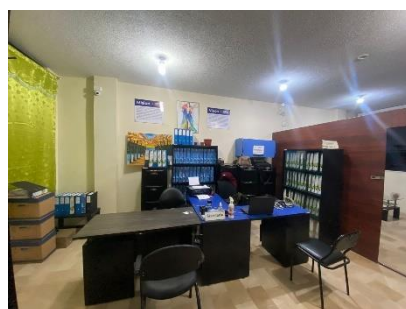
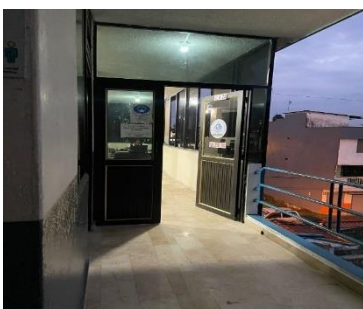
Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.

8. ANEXOS

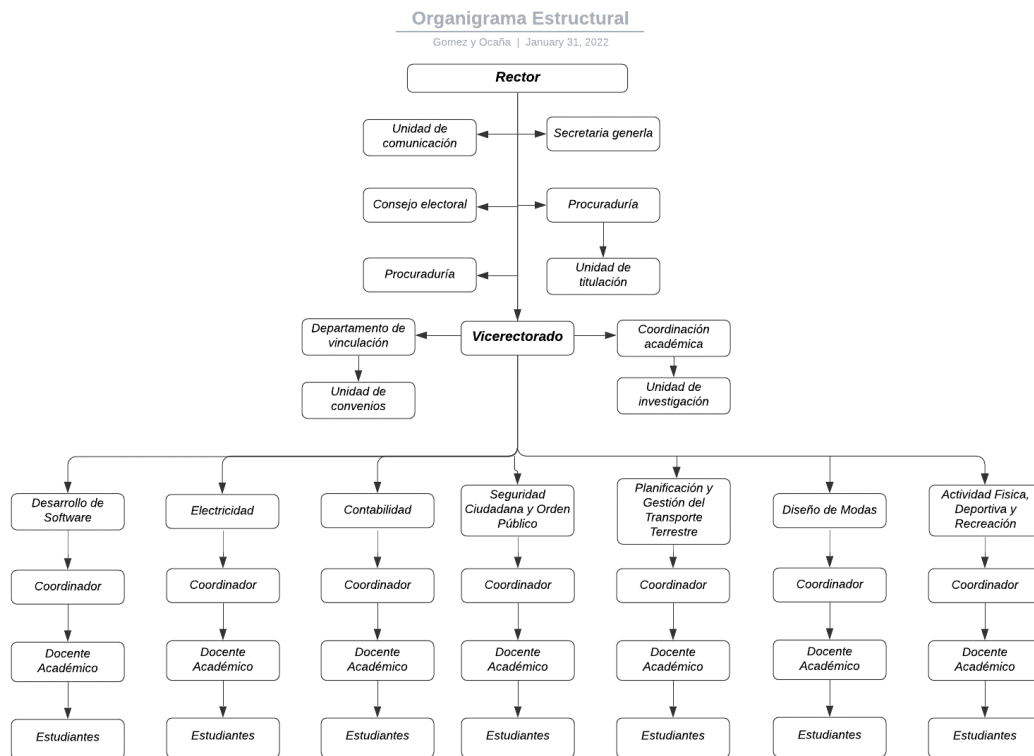
Anexo 1. Descripción de las carreras



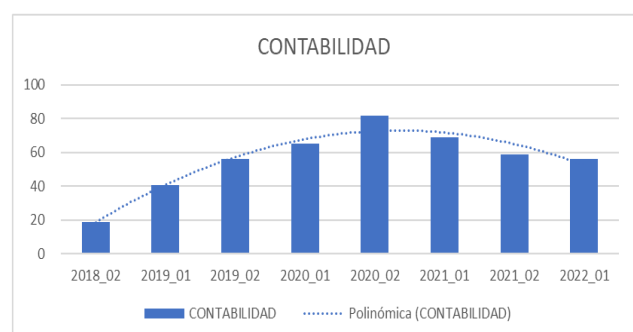
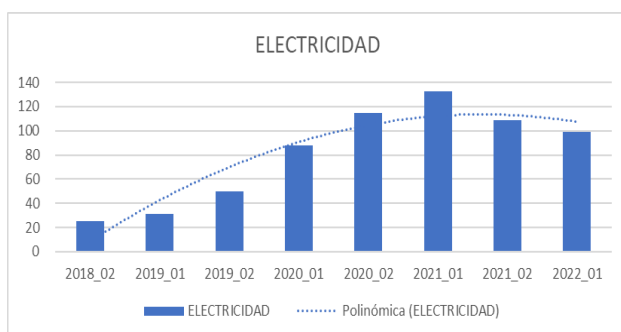
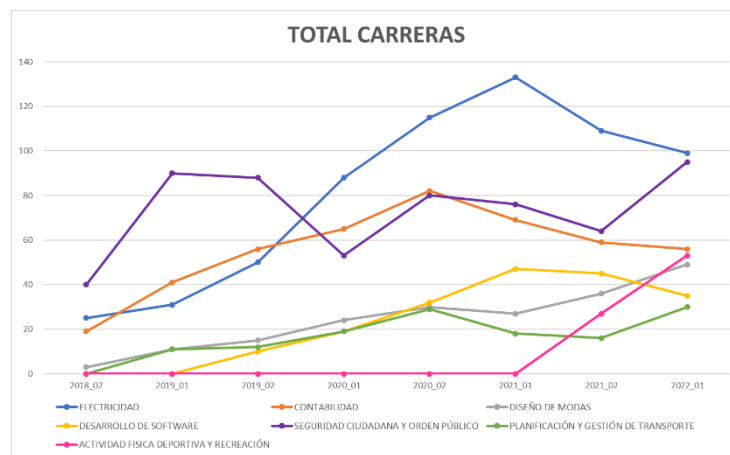
Anexo 2: Fotografías de la institución

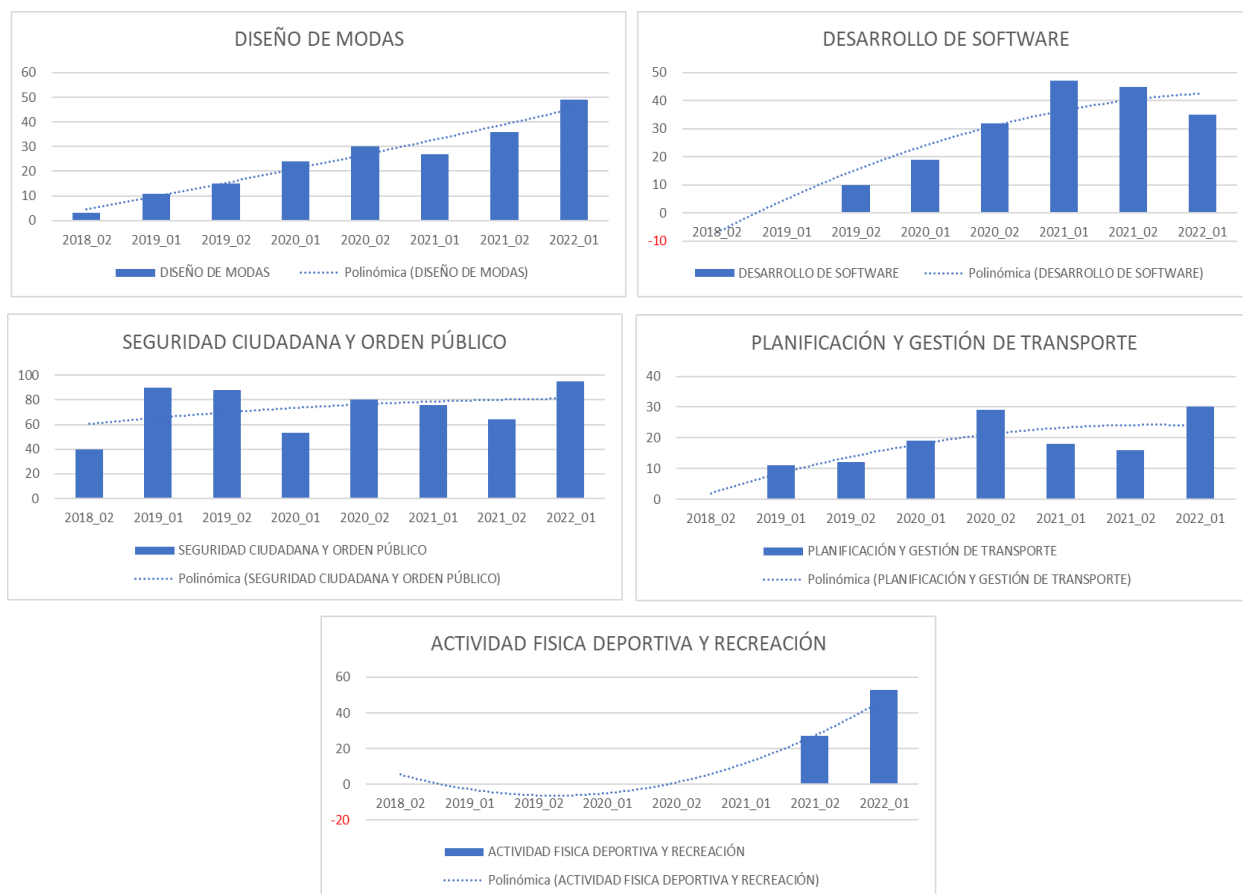


Anexo 3. Organigrama estructural



Anexo 4: Descripción del ciclo de vida del producto





Anexo 5: Matriz EFI

FORTALEZAS		Peso	Calificación	
1.	Ofrecen carreras que solo se ofertan en la ciudad de Santo Domingo.	0,09	4	0,36
2.	Acceso de una plataforma de base informativa de la institución para determinar el desarrollo cursos y asesorías necesarias. Tener una plataforma digital académica para gestionar las actividades de los estudiantes	0,07	3	0,21
3.	Incentivar a los estudiantes a determinar proyecciones sociales que permitan desarrollar de manera creativa nuevas habilidades para aportar al entorno y a la comunidad	0,06	4	0,24
4.	Ofrece facilidades de pago. Como créditos directos.	0,09	3	0,27
5.	Buena relación entre el costo de cada carrera dado que se ajusta a la calidad de los servicios educativos que ofrecen.	0,07	4	0,28
6.	Becas	0,10	3	0,30
7.	Diversidad de carreras acorde a la demanda	0,05	4	0,20
8.	Trayectoria lo cual genera niveles de experiencia en el campo de las tecnologías	0,05	4	0,20
DEBILIDADES				
1.	Poca presencia en las redes sociales.	0,05	2	0,10
2.	Falta de convenios con instituciones externas para que los alumnos fundamenten sus pasantías.	0,05	2	0,10

3. Falta de personal capacitado para el área de marketing.	0,04	1	0,04
4. Ausencia e estrategias de marketing	0,05	2	0,10
5. Falta de proyección y posicionamiento en el mercado	0,04	1	0,04
6. No se posee una infraestructura propia	0,05	2	0,10
7. Laboratorios	0,04	1	0,04
8. Espacios físicos para la investigación	0,05	2	0,10
9. Desarrollo de proyectos	0,05	2	0,10
Total	1,00		2,78

Anexo 6: Matriz Fuerzas de Porter

Factores	Descripción	Ponderación
Amenazas de nuevos factores	Alto	3
Poder de negociación con el cliente frente a la continuidad	Medio	2
Amenazas del mercado competitivo	Bajo	1
Poder de negociación a los proveedores	Alto	3
Rivalidad en el mercado	Bajo	1

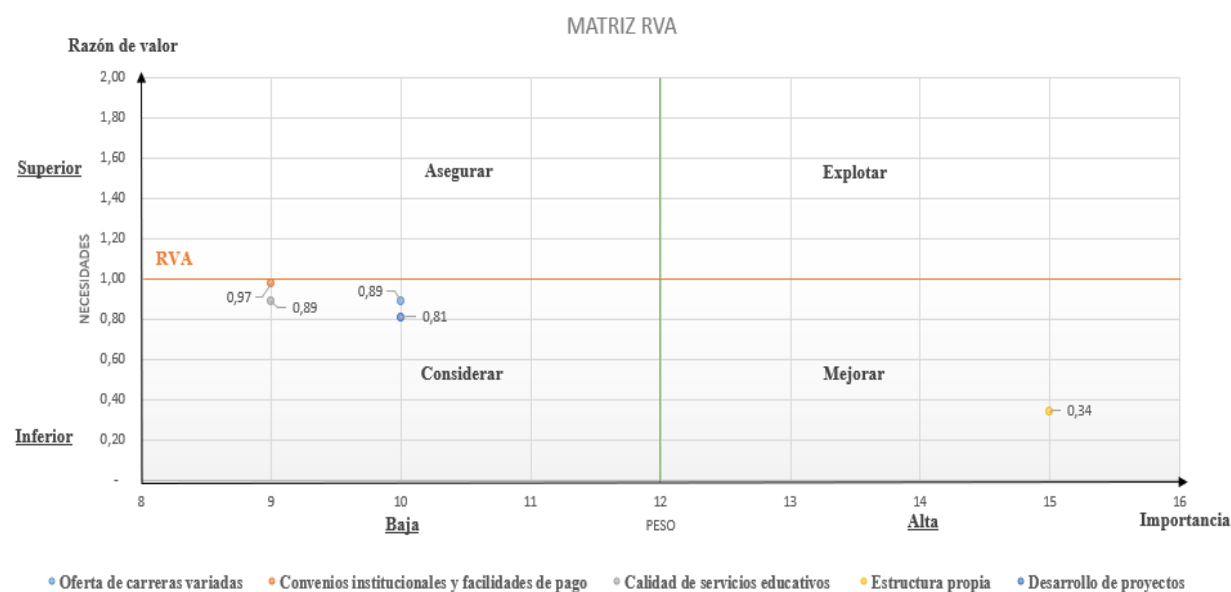
Anexo 7: Matriz del Perfil Competitivo

Factores claves del éxito		Ponderación	Instituto Superior Tecnológico Tsáchilas		Instituto Superior Tecnológico Los Andes		Instituto Superior Tecnológico Japón	
			CALF.	PUNT.	CALF.	PUNT.	CALF.	PUNT.
1	Precio	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,30
2	Personal capacitado	0,20	4	0,80	4	0,80	2	0,40
3	Diversidad de carreras	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
4	Reputación	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26
5	Ubicación	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
6	Experiencia	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
7	Publicidad	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16
8	Laboratorios	0,10	4	0,40	2	0,20	1	0,10
TOTAL		1		3,00		2,87		2,24

Anexo 8: Matriz RVA

NECESIDADES	PESO	Instituto Superior Tecnológico Los Andes	Instituto Superior Tecnológico Tsáchila	Instituto Superior Tecnológico Japón	RVA
		Calificación	Calificación	Calificación	
1 Oferta de carreras variadas	10	3,20	3,50	3,60	0,89
2 Plataforma web para cursos y asesorías académicas	10	3,80	1,90	3,30	1,15
3 Convenios institucionales y facilidades de pago	9	3,80	2,10	3,90	0,97
4 Calidad de servicios educativos	9	4,10	4,60	4,40	0,89
5 Cuenta con becas académicas	7	3,80	3,10	2,80	1,23
6 Trayectoria académica	15	4,50	3,20	3,90	1,15
7 Personal calificado	15	3,90	3,90	3,30	1,00
8 Estructura propia	15	1,50	4,40	2,10	0,34
9 Desarrollo de proyectos	10	3,00	3,70	3,50	0,81
TOTAL	100				0,94

Anexo 9: Matriz RVA en plano cartesiano



Anexo 10: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación
1. Alta demanda de estudiantes que tienen recursos económicos a nivel medio.	0,10	4 0,40
2. El estado asigne recursos para promover becas estudiantiles a nivel superior.	0,10	4 0,40
3. Ferias estudiantiles, realizadas para denotar el alcance del instituto.	0,07	3 0,21
4. Acceso a centros culturales recreativos (museos)	0,06	4 0,24

5. Apertura para crear nuevas carreras.	0,10	4	0,40
6. Acceder a profesionales para incluir en el ámbito laboral	0,07	3	0,21
7. Que el GAD Municipal y Provincial involucren a la academia para gestionar sus proyectos y solucionar problemas socioeconómicos	0,10	4	0,40

AMENAZAS

1. Ausencia de optima seguridad para la institución y los estudiantes.	0,05	2	0,10
2. La competencia gestiona sus campañas de publicidad de manera directa y frente de las instalaciones.	0,05	2	0,10
3. Apertura de universidad estatal	0,06	2	0,12
4. Que las universidades apertura carreras de tecnologías	0,06	1	0,06
5. Los dueños de las instalaciones den por terminado el contrato de arriendo.	0,07	2	0,14
6. Las agencias de publicidad y mercadeo incrementen sus costos debido a la situación política y económica a nivel mundial.	0,04	1	0,04
7. Presencia de terremoto y pandemia	0,07	2	0,14
Total	1,00		2,96

Anexo 11. Segmento de mercado

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas
Cantón	Santo Domingo de los Colorados
Segmentación Demográfica	
Masculino	Desde los 17 hasta los 55 años
Femenino	
Segmentación Psicográfica	
Clase social	Clase media, media superior, alta, alta superior
Interés	Aprendizaje de nuevas tecnologías.

Nota: Fuente: Investigación de campo. Instituto Superior Tecnológico Los Andes, Santo Domingo 2021-2022

Anexo 12: Datos de estudiantes actualmente matriculados

Carreras	1er	2do	3ero	4to	5to	Total
Diseño de modas	31	5	5	3	5	49
Actividad física	42	11	0	0	0	53
Contabilidad	20	6	11	9	10	56
Gestión y transporte	19	3	0	3	5	30
SCOP	49	34	4	5	3	95
Desarrollo	14	5	3	7	6	35
Electricidad	43	17	22	9	8	99
TOTAL	218	81	45	36	37	417

Anexo 12: Encuesta a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Los Andes

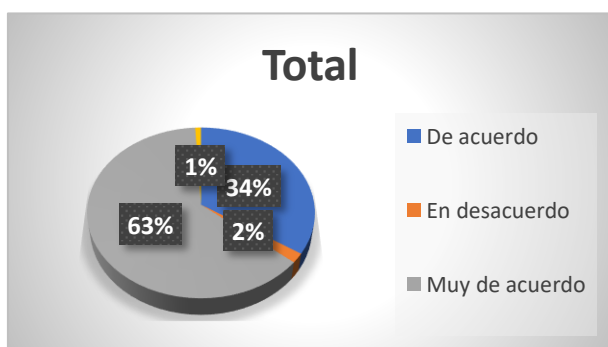
GENERALIDADES		
Género	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Masculino	113	56%
b. Femenino	88	44%
c. Otro	0	0%
Total	201	100%
GENERALIDADES		
Edad	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Menor de 18 años	1	0%
b. 18 a 22 años	20	10%
c. 22 a 26 años	19	9%
d. 27 años en adelante	161	80%
Total	201	100%
GENERALIDADES		
¿Qué nivel se encuentra cursando actualmente?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Primero	71	35%
b. Segundo	14	7%
c. Tercero	7	3%
d. Cuarto	1	0%
e. Quinto	90	45%
f. Otro	18	9%
Total	201	100%
GENERALIDADES		
¿Qué carrera estudia?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Desarrollo de software	0	0%
b. Diseño de Modas	0	0%
c. Electricidad	0	0%
d. Contabilidad	54	27%
e. Seguridad Ciudadana y Orden Público	0	0%
f. Actividad Física Deportiva y Recreación	69	34%
g. Planificación y Gestión de Transporte Terrestre	78	39%
Total	201	100%
GESTIÓN ACADÉMICA		
¿Cree usted que se aplica la parte prácticas y teóricas en las materias de cada nivel?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Si	165	82%
b. No	36	18%
Total	201	100%
GESTIÓN ACADÉMICA		
¿Cree usted que las asignaturas que se imparten en cada carrera tienen un orden secuencial (Desde lo básico hasta lo profesionalizante)?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Muy de acuerdo	113	56%
b. De acuerdo	73	36%
c. En desacuerdo	5	2%
d. Muy en desacuerdo	10	5%
Total	201	100%
GESTIÓN DOCENTE		
¿Está satisfecho con el método de enseñanza de los docentes de la institución?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Muy satisfecho	120	60%
b. Satisfecho	53	26%
c. Neutral	18	9%
d. Insatisfecho	10	5%

e. Muy Insatisfecho	0	0%
Total	201	100%
GESTIÓN DOCENTE		
¿Los mecanismos de evaluación que aplican los docentes se realizan periódicamente?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Si	136	68%
b. No	65	32%
Total	201	100%
GESTIÓN INSTITUCIONAL		
¿Qué tan eficiente son los trámites en las oficinas administrativas de la institución? Califique en una escala del 1 al 5, siendo el 1 muy deficiente y el 5 muy eficiente.	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Muy eficiente	131	65%
b. Eficiente	48	24%
c. Neutral	15	7%
d. Deficiente	5	2%
e. Muy deficiente	2	1%
Total	201	100%
GESTIÓN INSTITUCIONAL		
¿Qué áreas son las que más le gusta del instituto?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Aulas	20	10%
b. Oficinas	14	7%
c. Laboratorio	25	12%
d. Cafetería	20	10%
e. Biblioteca	122	61%
Total	201	100%
GESTIÓN INSTITUCIONAL		
¿Cómo calificaría usted la experiencia de ser estudiante del Instituto?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Muy buenas	144	72%
b. Buena	53	26%
c. Neutral	3	1%
d. Mala	1	0%
e. Muy mala	0	0%
Total	201	100%
GESTIÓN INSTITUCIONAL		
¿La gran mayoría de las inquietudes y necesidades son resueltas por la institución?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Muy de acuerdo	154	77%
b. De acuerdo	47	23%
c. En desacuerdo	0	0%
d. Muy en desacuerdo	0	0%
Total	201	100%
GESTIÓN COMERCIAL		
¿Está de acuerdo con el precio de aranceles por carreras?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Muy de acuerdo	111	55%
b. De acuerdo	57	28%
c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	11%
d. En desacuerdo	10	5%
e. Muy en desacuerdo	1	0%
Total	201	100%
GESTIÓN COMERCIAL		
¿Cómo se enteró del Instituto Superior Tecnológico Los Andes?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos

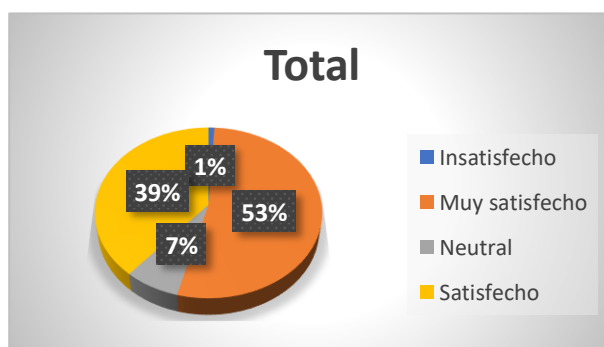
a. Referencias	101	50%
b. Publicidad	20	10%
c. Búsqueda personal	80	40%
d. Medios de comunicación	0	0%
Total	201	100%
GESTIÓN COMERCIAL		
¿Qué tipo de publicidad ha visto que el Instituto Superior Tecnológico Los Andes aplica?	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Redes sociales	45	22%
b. Periódico, radio, televisión.	25	12%
c. Página web	60	30%
d. Publicidad rodante	21	10%
e. Hojas volantes	5	2%
f. Visitas a colegios	45	22%
Total	201	100%
GESTIÓN COMERCIAL		
¿Cuál es el principal valor agregado que usted considera tiene el Instituto Superior Tecnológico Los Andes? Califique en una escala del 1 al 5, siendo el 1 muy insatisfecho y el 5 muy satisfecho.	Niveles de frecuencia	Niveles absolutos
a. Muy satisfecho	131	65%
b. Satisfecho	56	28%
c. Neutral	12	6%
d. Insatisfecho	2	1%
e. Muy Insatisfecho	0	0%
Total	201	100%

Anexo 13: Resultado de la encuesta

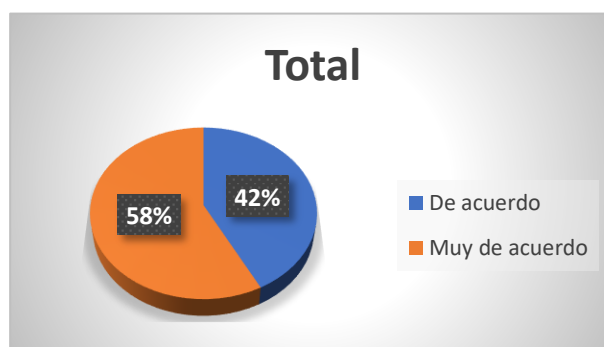
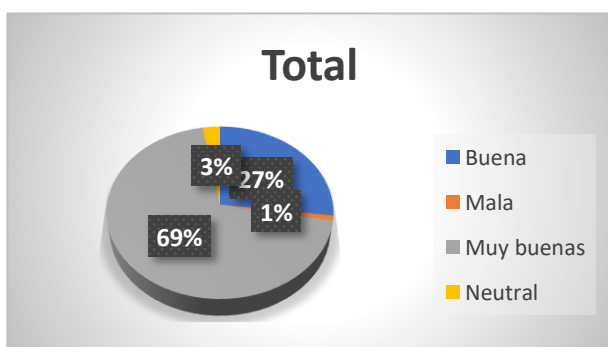
Asignaturas en orden secuencial



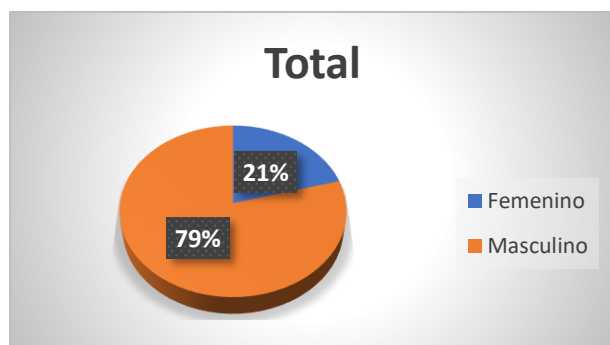
Enseñanza docente



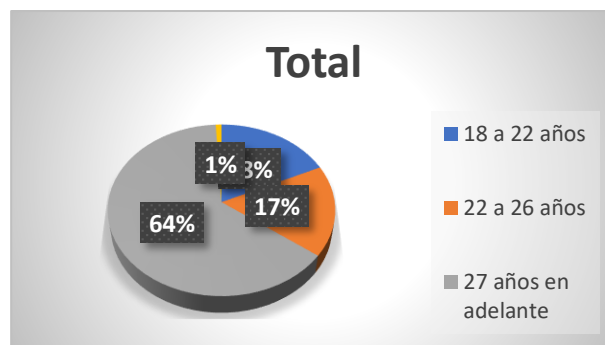
Experiencia de ser estudiante del Instituto La mayoría de los sucesos son resueltos por la institución



Sexo



Edad



Anexo 14: Entrevista realizada al rector de la institución

Preguntas de entrevista	Respuestas
1. ¿Cuál cree usted que es el principal valor agregado que brinda el Instituto Superior Tecnológico Los Andes para los estudiantes?	Los valores que van destinados a promover la parte humana de los estudiantes. Becas y ayudas económicas Bienestar estudiantil
2. ¿De qué Unidad Educativa vienen la mayoría de los estudiantes a estudiar en el Instituto Superior Tecnológico Los Andes?	Unidades fiscales fuertes, urbano y rural, pues es accesible y a bajo costo
3. ¿Qué considera usted que es la principal competencia del Instituto Superior Tecnológico Los Andes?	Institutos Públicos. Pues son de horarios flexibles
4. ¿Qué estrategias de mercadeo aplican actualmente en la Institución para brindar un excelente servicio a sus estudiantes?	Redes sociales. Algunas orgánicas otras pagadas
5. Han considerado la apertura de otras actividades académicas o vincularse con otras empresas?	La institución puede mantener contrato de arriendo 2022, también posee adquisición de terrenos para nuevas carreras (Construcción a mediano plazo)
6. ¿Qué es lo que principalmente hace la Institución para retener a los estudiantes?	Docentes de calidad Convenios de pago Becas Excelencia académica Becas deportivas

Anexo 17: Propuesta de promoción 2x1



Matricúlate ya!

CARRERAS TECNOLÓGICAS

- CONTABILIDAD
- DISEÑO DE MODAS
- ELECTRICIDAD
- PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
- SEGURIDAD CIUDADANA
- DESARROLLO DE SOFTWARE
- ACTIVIDAD FÍSICA

0983 844 070 | ITSLA@Gmail.com

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
LOS ANDES

OFERTA DEL MES
2x1
MATRÍCULAS

Available on the App Store | Get it on Google play

f i t d

Anexo 18: Propuesta de volante



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
LOS ANDES

MATRÍCULAS ABIERTAS

ISTLOSANDES f i t d

CONTABILIDAD

DESARROLLO DE SOFTWARE

DISEÑO DE MODAS

ELECTRICIDAD

SEGURIDAD CIUDADANA Y ORDEN PÚBLICO

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE TRANSPORTE

Anexo 19: Marketing Mix

	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	Tiempo
MARKETING MIX	Servicio	Mejorar la imagen de marca de la institución hasta el primer semestre del 2023	Contratar una empresa de diseño corporativo (Manual de imagen corporativa). (\$400,00).	\$400,00	De enero a junio 2023.
			Realizar propuesta de diseño de rotulo. (\$250,00).	\$250,00	
		Ofertar 6 cursos o capacitaciones complementarias para la formación docente hasta abril 2024.	Estructurar un conjunto de programa de capacitación docente (\$1.000,00).	\$1.000,00	De marzo 2023 hasta abril 2024.
		Aumentar 13 docentes en el personal con títulos de cuarto nivel hasta marzo 2024.	Formar docentes en títulos de cuarto nivel (\$2.600,00).	\$2.600,00	
	Precio	Incrementar el número de estudiantes en un 10% en el periodo académico marzo 2023 – abril 2024.	Reducción de precios por pagos anticipados en efectivo (aplica transferencia y tarjetas de crédito).	Descuentos otorgados por pago anticipado en efectivo (10%).	De marzo 2023 a abril 2024.
			Realizar el otorgamiento de becas a familiares.		
			Promover los grupos de empresas en convenio para estudios con descuento		

Plaza	Incrementar la interacción interna y externa con la Institución y el sector estudiantil en un 15% durante el primer semestre de 2023.	Regístrate en Workplace “Facebook de la empresa” (Ver anexo 17). (\$100,00)	Instruir al manejo formal de las redes sociales mediante promoción, para dar a conocer las actividades y eventos de días festivos que realiza la institución.	\$100,00	De enero a junio de 2023
		Establecer un punto de atención al estudiante para difundir los servicios del instituto (\$280,00).	Instalar un stand (móvil) en las diferentes parroquias y sectores aledaños de Santo Domingo.	\$280,00	
		Promoción de inscripción 2x1 (\$ 1.500,00).	Mediante redes sociales y volanteo se realiza la promoción de oferta 2x1 (Ver anexo 18).	\$1.500,00	
Promoción	Incrementar la participación de mercado en un 15% para el segundo periodo 2023-2024.	Realización de convenios con Universidades para que los estudiantes puedan continuar con sus estudios (licenciatura o ingeniería).	Identificar y firmar un convenio con dos universidades que permitan dar continuidad a la formación profesional de nuestros estudiantes. Comunicar a los estudiantes los convenios realizados con las universidades.		De octubre 2023 a marzo 2024
		Participación en ferias y eventos de bachillerato. (\$ 150,00).	Elaborar planificación semestral para la participación en ferias y eventos		
	Aumentar en un 15% el nivel de posicionamiento en la zona de Santo Domingo y lugares aledaños hasta abril de 2024.	Vallas publicitarias, hojas volantes y rotulación (\$ 350,00).	La promoción se va realizar mediante la contratación de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la provincia	\$750,00	De enero 2023 hasta abril 2024
		Desarrollar un plan de promoción y publicidad para dar a conocer el beneficio del instituto. (\$ 250,00).	Efectuar el plan de promoción y publicidad en función de las necesidades institucionales.		