UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing.

"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019".

Autor(es):
RENE ISAAC NINABANDA CHELA
ANA VICTORIA GARCÍA BONILLA

Director(a):
ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

Pares Académicos:
ING. PAOLA ALBÁN
ING. GRACE VELASTEGUI

Guaranda-Ecuador

Año 2019

Agradecimiento

Reconocemos al Ing. Charles Viscarra Director del proyecto de investigación, a la Ing. Paola Albán, a la Ing. Grace Velastegui pares académicos, por su asesoramiento, entrega y guía en este trabajo de investigación.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, a la Carrera de Marketing y a todos los docentes quienes han entregado sus conocimientos para nuestra formación profesional.

Rene Ninabanda
Victoria García

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios, quien está presente en el camino de la vida, brindándonos la fuerza necesaria para no darnos por vencidos durante todo el trayecto de formación académica y lograr cumplir con los objetivos profesionales planteados durante este tiempo.

A nuestros padres y familia por ser un pilar sólido durante esta experiencia, dándonos los recursos suficientes para lograr lo propuesto a lo largo de estos años, brindándonos cada día el amor incondicional, su apoyo, su esfuerzo y sobre todo el ejemplo de perseverancia. A través de este trabajo sabrán que toda la voluntad dada es el reflejo de superación y entrega.

Las metas alcanzadas reflejan la dedicación y amor que transmiten los padres a sus hijos; además de sus consejos y palabras de aliento hacen de nosotros una mejor persona día a día.

Rene Ninabanda
Victoria García

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que los señores **ANA VICTORIA GARCIA BONILLA y RENE ISAAC NINABANDA CHELA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Cd. N°: 0201572963

ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

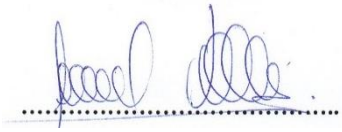
CERTIFICA

Que los señores **ANA VICTORIA GARCIA BONILLA y RENE ISAAC NINABANDA CHELA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,



Ing. Paola Estefanía Albán Trujillo
Cd. N°: 0201581196

ING. GRACE ALEXANDRA VELASTEGUI BÓSQUEZ EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

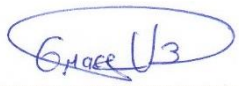
CERTIFICA

Que los señores **ANA VICTORIA GARCIA BONILLA y RENE ISAAC NINABANDA CHELA** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, en tal virtud, faculto a los interesados, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda, 22 de Noviembre del 2019

Atentamente,



……..

Ing. Grace Alexandra Velastegui Bósquez
Cd. N°: 0603962838

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Nosotros, **Rene Isaac Ninabanda Chela** y **Ana Victoria García Bonilla** en calidad de autores del trabajo de investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6,8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Rene Isaac Ninabanda Chela
Cd. N° 0202490371

Ana Victoria García Bonilla
Cd. N° 0202300471

Se otorgó ante mi y en fe de ello confiero ésta Primera copia certificada, firmada y sellada en 3 fs.
Guaranda, 10 de Diciembre del 2019

Dr. Hernán Criollo Arcos
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA

NOTARÍA SEGUNDA · DR. HERNÁN CRIOLLO ARCOS · Guaranda · Ecuador

20190201002P01723 DECLARACION JURAMENTADA
OTORGAN: RENE ISAAC NINABANDA CHELA Y OTRA
CUANTIA: INDETERMINADA
DI 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día martes diez de diciembre de dos mil diecinueve, ante mí DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparecen los señores Rene Isaac Ninabanda Chela y Ana Victoria García Bonilla, por sus propios derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatorianos, mayores de edad, de estado civil soltero y casada respectivamente, domiciliados en la parroquia San Simón, cantón Guaranda, provincia Bolívar; con celular número: cero nueve seis ocho tres dos tres siete cuatro uno y cero nueve cinco nueve uno uno cero nueve tres cuatro, correo electrónico: isaccnich@gmail.com y, victoriabonilla848@gmail.com, a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía en base a la que procedo a obtener sus certificados electrónicos de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes; bien instruidas por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla proceden, libre y voluntariamente.- En efecto juramentado que fueron en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, declaran lo siguiente: "Que previo a la obtención del Título de Licenciados en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente Proyecto de Investigación: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores, es todo cuanto tenemos que decir en honor a la verdad". Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que los comparecientes aceptan en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue a los comparecientes por mí el Notario, se ratifican y firman conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.

Sr. Rene Isaac Ninabanda Chela
C. C. 0202490371

Sra. Ana Victoria García Bonilla
C.C. 0202300471

DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA

Índice General

CONTENIDO

Índice de Tablas

Índice de Gráficos

Índice de Imágenes

Resumen Ejecutivo

La investigación se fundamenta en la elaboración de estrategias de Marketing que ayudan al fortalecimiento de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, mediante diferentes procesos se determinaran las estrategias prioritarias de marketing que impulsaran para brindar un mejor rendimiento de la oferta de servicios a la sociedad por parte de la institución.

La principal debilidad de relevancia que tiene la carrera de Mercadotecnia es la ausencia de publicidad, promoción para la oferta académica de la carrera ya que la misma causa una baja demanda de alumnos matriculados en los primeros ciclos y nivelación de carrera.

Por tanto, se ve necesario y de suma importancia la elaboración de estrategias de marketing en el ámbito educativo, ya que la aplicación de estrategias permitirá una comunicación directa con los clientes (alumnos) e institución educativa que incrementara la demanda y el ingreso de nuevos estudiantes al área de Mercadotecnia, de esta manera satisfacer las necesidades de la comunidad educativa de forma estratégica.

Para cada una de las estrategias se utilizaran diferentes técnicas y matrices que ayudaran a identificar problemas internos y externos los mismo que serán solventados por medio de una selección cuantitativa brindando de esta manera la facilidad de generar una propuesta alcanzable para su cumplimiento dentro del área de Marketing Digital, Marketing Directo, Campaña Publicitaria y mejoramiento de la Gestión Interna Administrativa de Mercadotecnia.

El objetivo de las estrategias de marketing es la captación de un mayor número de estudiantes de las diferentes Unidades Educativas de la ciudad de Guaranda para el ingreso a la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

Términos Descriptivos: estrategias, publicidad, marketing, técnicas, oferta, promoción, medios publicitarios, fortalecimiento, Objetivos.

Abstract

The research is based on the elaboration of Marketing strategies that help to strengthen the academic offer of the Marketing career of the State University of Bolívar, through different processes the priority marketing strategies that will be promoted will be determined to provide a better performance of the offer of services to society by the institution.

The main weakness of relevance that has the Marketing career is the absence of publicity, promotion for the academic offer of the career since it causes a low demand for students enrolled in the first cycles and career leveling.

Therefore, it is necessary and very important the development of marketing strategies in the educational field, since the application of strategies will allow direct communication with customers (students) and educational institution that will increase the demand and the entry of new students to the Marketing area, in this way to meet the needs of the educational community in a strategic way.

For each of the strategies, different techniques and matrices will be used to help identify internal and external problems, which will be solved through a quantitative selection, thus providing the ease of generating an attainable proposal for compliance within the Marketing area. Digital, Direct Marketing, Advertising Campaign and improvement of the Internal Administrative Management of Marketing.

The objective of the marketing strategies is the recruitment of a greater number of students of the different Educational Units of the city of Guaranda to enter the Marketing career of the State University of Bolivar.

Descriptive Terms: strategies, advertising, marketing, techniques, offer, promotion, advertising media, strengthening, Objectives.

Tema

Estrategias de marketing para el fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, Año 2019.

Introducción

El marketing es muy importante en las diferentes áreas de negocio, dependemos del mismo para que las empresas tengan un nivel de crecimiento considerable y permita obtener rentabilidad económica, hoy en día muchas empresas han optado por los beneficios que brinda el marketing y una de ellas es el Plan de Marketing en el que se encuentran detallados las estrategias que se deben aplicar interna y externamente en las instituciones para así obtener el crecimiento deseado.

El valor del Marketing no solo se considera en el mundo de los negocios, sino también en el ámbito educativo, utilizando estrategias que permitan a las Instituciones de Educación básico y superior incrementar el prestigio y la calidad de su oferta académica.

Este proyecto de investigación detalla los problemas existentes en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, como la ineficiente difusión de la información del Pénsum Académico en las diferentes instituciones de la Ciudad de Guaranda principalmente a los estudiantes del segundo año de Bachillerato, así como problemas internos de la carrera que reflejan una mala imagen ante la colectividad especialmente al mercado objetivo.

La falta de estudiantes en los primeros ciclos de la carrera de Mercadotecnia ha preocupado la planificación de los directivos de turno, el problema se debe a la falta de información. Los estudiantes del segundo año de Bachillerato tienen una tendencia muy alta en la elección de su carrera inclinándose más a las ciencias de la salud y del ser humano que representa una competencia directa a la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia.

Según la investigación solo el 0.69% de estudiantes prefieren estudiar la carrera de Mercadotecnia que representa una cantidad mínima del 100% de estudiantes encuestados y esto se debe a los problemas que se encuentran registrados en este proyecto.

Para brindar solución a los distintos problemas encontrados en la investigación de mercados se propone un Plan de Marketing en el cual están descritas las estrategias más relevantes para solventar las dificultades y fortalecer la carrera de Mercadotecnia, las estrategias están encaminadas en la difusión de información en las instituciones educativas de la ciudad con el fin de dar a conocer los beneficios de estudiar una carrera enfocada en los negocios y su Pénsum Académico.

Antecedentes

El desarrollo del presente trabajo de investigación se fundamenta en el estudio y la aplicación de estrategias de Marketing en el ámbito educativo de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, específicamente en la carrera de Mercadotecnia, el inicio de esta investigación se debe a que se ha detectado la falta de la aplicación de estrategias de Marketing para el crecimiento y fortalecimiento de la oferta académica, que permita el posicionamiento en la mente de los alumnos del segundo año de Bachillerato de las distintas instituciones Públicas y Privadas de la Ciudad de Guaranda como una carrera innovadora.

La Universidad Estatal de Bolívar fue creada el 22 de octubre de 1977 como una extensión de la Universidad de Guayaquil y auspiciada por el Concejo Provincial, pero constituida de forma legal y autónoma el 20 de Junio de 1989 reconocido por el CONUEP mediante decreto No 32 del H. Consejo Nacional y la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador.

La Facultad de Ciencias Administrativas fue creada por la decisión de la asamblea universitaria realizada el 14 de Julio de 1989; en sus inicios aun no fue creada la carrera de Marketing, por lo tanto se ha visto la necesidad de su apertura a partir del año 2012 teniendo como directora de la Escuela de Gestión Empresarial a la Ing. Isabel Jaya para aplicar mecanismos y estrategias que permitan el desarrollo y la promoción del Pénsum Académico como una carrera innovadora hasta el día de hoy.

La Mercadotecnia abarca varios ámbitos, los cuales ayudan a identificar las necesidades y deseos de los clientes para de esta manera poder cumplir con las expectativas de cada uno de ellos. El principal objetivo es impulsar a los jóvenes a ingresar en la carrera de Mercadotecnia es formar profesionales con una visión a futuro, innovadora, competente, capaces de analizar nuevas tendencia en los mercados tanto nacionales e internacionales logrando elaborar estrategias sólidas para su desarrollo profesional.

Descripción del Problema

Hoy en día la carrera de Mercadotecnia es una de las áreas de negocios amplia que abarca el comercio en el Ecuador, el futuro del comercio y de la iniciativa en las ventas depende de las estrategias de Marketing que se aplica, además, el aumento de empresas y micro empresas sugiere la contratación de expertos en el área de Mercadotecnia debido a la necesidad de obtener posicionamiento en los mercados y en la mente del consumidor generando una ventaja competitiva ante empresas de la competencia (Coria, 2019).

Uno de los principales problemas que nos ha llevado a realizar este tema de investigación es el desconocimiento por parte de los estudiantes de la secundaria acerca de los ámbitos que abarca la Mercadotecnia y de esta manera obtener el título de tercer nivel en la Universidad Estatal de Bolívar.

Además, se ha identificado un bajo número de estudiantes en el proceso de nivelación de carrera SENECYT en el área de Mercadotecnia debido a la nueva modalidad que se está aplicando por parte del Sistema Nacional de Educación Superior, que dificulta el crecimiento potencial de quienes conforman la carrera de Mercadotecnia.

La falta de información de las diferentes carreras con las que cuenta la Universidad Estatal de Bolívar, entre ellas la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia es una de las más afectadas ya que hace tan pocos años fue abierta, los directivos no han tenido la iniciativa de dar a conocer la existencia de esta carrera innovadora dentro de la Ciudad de Guaranda.

El desconocimiento de esta área, obstaculiza la voluntad y decisión de los estudiantes que conforman el segundo año de Bachillerato de las instituciones educativas a estudiar una de las carreras que aún no se encuentra saturada en el mercado profesional y tiene mayores oportunidades de encontrar trabajo o crear su propio micro – emprendimiento.

De acuerdo a la experiencia y observación de quienes vamos a realizar el estudio se ha logrado identificar que la institución no aplica estrategias de marketing para captar alumnos potenciales en nuestro mercado local.

Formulación del Problema

¿Cómo afecta la insuficiente oferta de la carrera de Mercadotecnia en los distintos centros educativos secundarios de la Ciudad de Guaranda por parte de la Universidad Estatal de Bolívar?

Justificación

El presente trabajo de investigación se lo realiza con la finalidad de captar un mayor número de estudiantes de las diferentes instituciones educativas de la Ciudad de Guaranda, para que ingresen a la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar ya que cuenta con profesionales capacitados para guiar al sector estudiantil a un futuro nuevo e innovador en el mundo empresarial.

La Mercadotecnia es una carrera que abre nuevas puertas hacia el futuro de los jóvenes emprendedores y visionarios ya que cuenta con amplias ramas en las cuales pueden especializarse.

A través, de una investigación se lograra identificar los diferentes problemas existentes tanto dentro y afuera de la institución educativa, permitiendo dar solución a las debilidades y amenazas que posee la carrera por medio de estrategias innovadoras a corto, mediano y largo plazo sustituyendo el ineficiente trabajo y propuestas anteriormente diseñadas por parte de los responsables del Pénsum Académico.

La elaboración de un Plan de Marketing estratégico ayudara a brindar solución a la falta de oferta académica actual, generando estrategias puntuales para cautivar a los estudiantes que ingresen a la carrera de Mercadotecnia, dándoles a conocer las dimensiones que sujeta esta área para su futuro profesional en un mundo tan globalizado como el que nos encontramos en la actualidad, además este plan tiene la finalidad de incentivar al mercado estudiantil a escoger una carrera que aún no se encuentra saturada por la poca demanda de profesionales en esta área.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2019.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para determinar los problemas existentes en la transmisión de información de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia a los estudiantes de segundo año de bachillerato de la Ciudad de Guaranda.
- Analizar qué tipo de estrategias prioritarias que se emplearan en el desarrollo del plan de Marketing.
- Proponer el Plan de Marketing para el fortalecimiento de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia.

Hipótesis

¿Con la aplicación de estrategias de marketing se fortalecerá la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar?

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

Concepto del Marketing Educativo.

Según (Huertas, 2010), plantea que el Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal. (p. 8).

De acuerdo al autor el Marketing educativo es la interacción para el logro del aprendizaje participativo de la diversidad de entornos, en los que el estudiante se encuentra, esto facilita la discusión y el análisis de situaciones con las que se descubren en el día a día.

Marketing Comercial en las Instituciones Educativas

Según (Bul, 2009), afirma que el Marketing Comercial tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones educativas podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing.

Según el autor, el Marketing comercial en instituciones educativas es identificar las necesidades de los estudiantes y satisfacerlos, para generar un beneficio común entre el docente y el estudiante.

(Crespo, 2014) Determina que el “marketing en el centro educativo nos debe servir para conseguir unas relaciones lo más fructíferas posibles con nuestros clientes, sobre la base de que estas relaciones se dilucidan entre diferentes actores y frecuentemente, con intereses divergentes”.

No contar con una Planificación de Marketing Educativo

La improvisación sobre decisiones que afecten algunas de las variables de Marketing, desde los servicios educativos propiamente tal, hasta su promoción hacia el mercado, provoca un efecto sobre el desarrollo institucional. El Marketing Mix es la mezcla óptima de variables con una estrategia competitiva que se desarrolla en forma organizada y planificada. Cabe mencionar que la Misión Institucional plasmada en los objetivos fundacionales debe ser la directriz de una planificación estratégica y táctica que de cómo resultado el cumplimiento de las metas institucionales (Bórquez, 2011)**.**

Esto nos quiere decir que no contar con una planificación de Marketing educativo es un aspecto negativo para el direccionamiento del desarrollo institucional ya que hay que cumplir con los objetivos planteados por las unidades educativas ya que son las directrices a seguir en el proceso estudiantil.

Plan Estratégico Educativo

El Plan de Marketing es un proceso que relaciona elementos estratégicos y operativos de la empresa, como también elementos del mercado en donde participa. Con la elaboración de un Plan de Marketing la Organización posee una herramienta competitiva, ya que, logra materializar la orientación hacia el Marketing. El Plan de Marketing se compone fundamentalmente de dos partes. La primera corresponde a una etapa de definición de aspectos estratégicos de la empresa y también de búsqueda e identificación de elementos de mercado que permitirán establecer las bases sobre las que se tomaran decisiones tácticas de Marketing.

La primera etapa se descompone en cinco partes.

1. Descripción de la empresa.
2. Foco estratégico.
3. Diagnóstico.
4. Foco producto.

5. Mercado.

La segunda parte del Plan de Marketing corresponde a la implementación de acciones de Marketing que busquen dar respuesta a los objetivos planteados en la fase inicial. A su vez, todas las decisiones tácticas que forman el programa de Marketing, deben ser consistentes con lo establecido en su primera etapa. (Bórquez, 2011)

Según este artículo el Plan de Marketing educativo es una herramienta que ayuda a llevar una ventaja competida con otras instituciones que se encuentran ofertando los mismos productos y servicios mediante aspectos estratégicos que la competencia no cuente e ir un paso más adelante que ellos.

Además según (Manes, 2005)**.** A partir de los fundamentos de marketing para instituciones educativas, es esencial desarrollar la planificación anual respectiva que permita, además de generar nuevas matriculaciones, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados. Cada año surgen nuevas organizaciones educativas, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo, ganar mercado.

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia, de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan

de campaña se presenta al cliente un una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Kotler P. , 2012)

Kotler quiere decir, que una campaña publicitaria es una serie de anuncios que aparecen durante cierto tiempo para que el mercado objetivo pueda conocer los productos o servicios que la empresa está ofertando mediante estrategias prioritarias para llegar con el mensaje correcto a los consumidores y futuros clientes potenciales.

Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015).

Esto quiere decir que las estrategias de Marketing son quienes definen como lograr el desarrollo de los objetivos de la empresa tomando en cuenta los productos con mayor potencial, el público objetivo al cual se quiere llegar, la marca en la mente del consumidor todo esto utilizando el mix de marketing.

Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posiciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc. (Espinosa, 2015)

Según el autor, las estrategias de Marketing sobre posicionamiento es la marca que tiene la empresa con la que se da a conocer su existencia además, de ser la diferenciación de una empresa con otra, con esto se logra identificar el producto o servicio que esta se encuentra ofertando al mercado.

Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de Marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras. (Espinosa, 2015).

Según el autor, la estrategia funcional tiene que ver con el Mix de Marketing ya que son las variables que ayudan aconsejar los objetivos planteados por la empresa, yendo cada uno enlazado con el otro.

Estrategias de Marketing para Instituciones Educativas

La educación es un sector desafiante para el Marketing. Las estrategias de Marketing para instituciones educativas se han vuelto con el tiempo cada vez más competitivas y complejas.

Los obstáculos incluyen limitaciones presupuestarias y tener que recurrir a un público completamente nuevo cada año. Además, con el aumento de los canales de Marketing Digital es cada vez más complicado crear estrategias de marketing para instituciones educativas que tengan éxito entre los usuarios.

Lo que sí está claro es que hay que hacer estrategias de Marketing para instituciones educativas porque es lo que los usuarios están esperando. Los estudiantes o los tutores de los alumnos buscan formularios de inscripción online, páginas web con información completa de los posibles accesos a cursos, métodos de aprendizaje, presencia en redes sociales, etc.

A medida que los canales digitales van evolucionando, las estrategias de Marketing para instituciones educativas también se tienen que ir renovando. El objetivo es buscar nuevos canales de comunicación para conectar con los usuarios. Cómo enfocar las estrategias de Marketing para instituciones educativas (Antevenio.com, 2018).

Según el artículo las estrategias de Marketing para instituciones educativas tiene que irse renovando constantemente ya que con el Marketing Digital es una manera más cercana de llegar a un mayor público objetivo al cual se quiere dar a conocer las nuevas ofertas académicas que la institución educativa está brindando.

Estrategias de marketing para instituciones educativas

La educación es un sector único en el Marketing en general y por eso sus estrategias pueden llegar a ser realmente complejas. Sin embargo, es posible crear una buena estrategia de Marketing que te ayude a atraer leads (clientes) para que se conviertan en futuros alumnos. (Antevenio.com, 2018)

Marco Geo referencial

La carrera de Mercadotecnia pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativa, Gestión Empresarial e Informática; está ubicada en la Avenida Ernesto Che Guevara y Avenida Gabriel Cecaira, provincia Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Guanujo, sector Alpachaca.

La carrera de Marketing se inició en el año 2012 teniendo como directora de la Escuela de Gestión Empresarial a la Ing. Isabel Jaya perteneciendo a una parte de la Escuela, posteriormente asume el Ing. Wilter Camacho como Director quien realizo cambios en la malla curricular para el mejoramiento del pensum académico; en la actualidad se encuentra como coordinador de la Carrera de Mercadotecnia el Ing. Charles Viscarra quien trabaja para el desarrollo y fortalecimiento de la misma y de esta manera permitiendo a los estudiantes obtener el título de licenciados en marketing y licenciados en Mercadotecnia.

Marco Legal

Ley orgánica de educación superior (LOES)

Artículo. 26

La Constitución de la República del Ecuador establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Artículo. 350

La Constitución de la República del Ecuador señala que el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista;

la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Artículo. 356

La Constitución de la República, entre otros principios establece que será gratuita la educación superior pública de tercer nivel, y que esta gratuidad está vinculada con la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes.

Constitución del Ecuador

Educación

Artículo. 29

El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Constitución De La República, Ley Orgánica De Educación Intercultural Y Reglamento General

Marco legal educativo

16. Se fortalece el sistema nacional de evaluación educativa con la creación del Instituto Nacional de Evaluación Educativa.

Nunca antes hubo en nuestro país una instancia especializada en evaluación educativa, que pudiera proveer la información y la retroalimentación que requiere el Ministerio de Educación para construir políticas públicas que contribuyan a mejorar continua-mente el sistema nacional de educación. La Constitución en su artículo 346, dispone que “existirá una institución pública, con autonomía, de evaluación integral interna y externa, que promueva la calidad de la educación”. En cumplimiento de este mandato, la LOEI en su artículo 67 crea el Instituto

Nacional de Evaluación Educativa, como una instancia independiente del Ministerio de Educación, “con autonomía administrativa, financiera y técnica”. Finalmente, el Reglamento a la Ley —en los artículos que van del 14 al 22— estipula las competencias relaciona-das a la evaluación específicas del Ministerio y del Instituto, y establece los mecanismos que permitirán que ambas instituciones se interrelacionen de manera productiva. El Ministerio, como rector del sistema educativo, tiene la potestad de definir las políticas públicas de evaluación educativa y rendición social de cuentas, y además de establecer estándares e indicadores de calidad educativa. El Instituto, por su parte, debe construir instrumentos para la evaluación que estén referidos a los estándares e indicadores de calidad educativa fijados por el Ministerio y aplicarlos a los actores del sistema nacional de educación, a fin de proveer al Ministerio con insumos que a su vez permitirán a este la toma de decisiones de políticas públicas en pro de la mejora del servicio educativo.

Constitución De La República, Ley Orgánica De Educación Intercultural y Reglamento General

Capítulo i. inclusión y equidad

Artículo. 356.-

La educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel. El ingreso a las instituciones públicas de educación superior se regulará a través de un sistema de nivelación y admisión, definido en la ley. La gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes. Con independencia de su carácter público o particular, se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso, en la permanencia, y en la movilidad y en el egreso, con excepción del cobro de aranceles en la educación particular.

El cobro de aranceles en la educación superior particular contará con mecanismos tales como becas, créditos, cuotas de ingreso u otros que permitan la integración y equidad social en sus múltiples dimensiones.

Constitución De La República, Ley Orgánica De Educación Intercultural Y Reglamento General

Capítulo único. Del ámbito, principios y fines

Art. 2 .- Principios.

La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

a) Universalidad.- La educación es un derecho humano fundamental y es deber ineludible e inexcusable del Estado garantizar el acceso, permanencia y calidad de la educación para toda la población sin ningún tipo de discriminación. Está articulada a los instrumentos internacionales de derechos humanos;

b) Educación para el cambio.- La educación constituye instrumento de transformación de la sociedad; contribuye a la construcción del país, de los proyectos de vida y de la libertad de sus habitantes, pueblos y nacionalidades; reconoce a las y los seres humanos, en particular a las niñas, niños y adolescentes, como centro del proceso de aprendizajes y sujetos de derecho; y se organiza sobre la base de los principios constitucionales.

Marco Conceptual

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. (Farber, 2011).

Según el autor, la campaña publicitaria es un proceso en el que se desarrolla anuncios acerca de un producto o servicio para potenciar el comercio a través de diferentes medios de publicidad de acuerdo a la necesidad que amerite la empresa.

Calidad de los servicios

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. (Crosby, 1996).

Esto quiere decir, que la calidad de los servicios se refleja en la satisfacción que los clientes adquieren al momento de utilizarlo y las experiencias que haya obtenido.

Cliente

Persona que compra productos de consumo. (Española, 2016).

Se define según el enunciado que, un cliente es aquella persona que adquiere y hace uso de un producto o servicio.

Competencia

Competencia es una disputa o contienda entablada entre dos o más empresas que persiguen o aspiran a la misma cosa. (Significados, 2017).

De acuerdo al autor, la competencia es la disputa de 2 o más empresas con objetivos de alcanzar metas comerciales y obtener posicionamiento en el mercado.

Demanda

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, Promonegocios.net, 2016).

Esto quiere decir, que la demanda es la cantidad de productos o servicios que los clientes o usuarios desean adquirir en un determinado mercado para satisfacer sus necesidades.

Estrategias

Es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. (Velázquez, 2015).

De acuerdo al enunciado anterior, una estrategia es la elaboración de acciones que ayuden al mejoramiento de las ventas en una empresa y de esta manera posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor.

Educación

La educación es entonces el proceso por el cual una persona guía y conduce a otra hacia un fin. Entendida así, la educación es un proceso que implica un camino hacia otro estado y en la práctica esto se ve representado por el aprendizaje que un individuo puede obtener al ser educado. (Definicion , 2014).

Este concepto quiere decir, que la educación es un proceso de aprendizaje con un enfoque pedagógico que permite a un individuo incrementar sus conocimientos para luego ponerlo en práctica en la vida cotidiana.

Equilibrio de Mercado

El equilibrio de mercado es una situación de mercado donde el precio y la cantidad del bien deseado por la oferta y demanda son iguales. (Nunes, 2015).

De acuerdo al enunciado el equilibrio de mercado es el nivel igualitario entre la oferta y demanda de productos que se ponen a disposición de los clientes.

F.O.D.A

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados**.** (Matriz Foda, s.f.).

Esto quiere decir, que es una herramienta de análisis que permite obtener información actual de una organización o empresa comercial para así tomar decisiones y alcanzar objetivos con estrategias innovadoras.

Geomarketing

Práctica que consiste en la unión de elementos geográficos y de marketing y que permite analizar el negocio conociendo la localización exacta de clientes, puntos de venta y competencia, entre otras cosas (Marco, 2012).

Esto nos da a entender que el Geomarketing es el proceso, de análisis de un negocio de acuerdo a su localización en el que influyen los factores como son los clientes, la competencia, el punto de venta y el lugar estratégico en el que se ubica.

Influencia personal

Efecto de las declaraciones de una persona en la actitud de compra o en las probabilidades de que ésta se lleve a cabo. (Crosby, 1996)

Según el autor la influencia personal son las opiniones de personas que ya han hecho uso del producto o servicio y las comparten con otros grupos para incentivar a su compra.

Investigación de Mercado

"El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler P. , Promonegocios.net, 2016)**.**

Esto se interpreta como el proceso sistemático en el cual se obtiene información acerca de un objeto de estudio, permitiéndonos conocer conclusiones principales para la toma de decisiones.

Innovación

La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y muy probablemente no sirva para abordar otros retos. Es por ello que resulta complicado definir de forma estricta un método para innovar. (jpalaci, 2015)**.**

Según el enunciado esto quiere decir, que la innovación es dar inicio a una nueva forma, solución, idea, cosa, conocimiento, con el objetivo de mejorar los procesos antiguos por los nuevos mecanismos de acuerdo a una evolución tecnológica.

Marketing

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler P. , Marketing free.com, 2006).

El autor dice que el Marketing es una actividad administrativa dentro de una organización la cual se encarga de investigar las necesidades y deseos de los clientes para satisfacer cada uno de ellos con el fin de obtener un beneficio rentable.

Marketing Educativo

Como el proceso de intercambio de servicios educativos entre instituciones y sus usuarios. En este proceso, las instituciones educativas deben establecer estrategias que les permitan retener y captar alumnos, ofrecer un servicio que agregue valor a sus estudiantes y sostenerse a futuro. (competencias, 2018).

Esto quiere decir, que el Marketing educativo es el servicio que una institución educativa ya sea pública o privada brinde a un grupo de usuarios, estas deben generar estrategias que logren la retención y captación de los usuarios a través de un valor agregado.

Marketing Digital

Es un tipo de Marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, Marketingintencivo.com, 2015).

De acuerdo al artículo anterior, el Marketing Digital es una forma de interacción entre la empresa y los segmentos de mercado a los cuales se está dirigiendo a través de medios digitales así captando un mayor nicho de mercado.

Marketing Relacional

"Marketing con el objetivo consciente para desarrollar y gestionar a largo plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el entorno de marketing" (Asociation, 2014).

Según el artículo el Marketing relacional, es crear relaciones estables y de confianza con quienes forman la cadena de distribución de la empresa para así generar relaciones a largo plazo.

Muestra

Es aquel grupo de gente seleccionado para participar en una investigación de mercado, representativa de un universo. (Franquet, 2019).

Según el artículo la muestra en el área de Marketing es un grupo de individuos para la realización de la investigación de mercados, tomando en cuenta a un parte del universo total al cual se va a investigar.

Mercado Objetivo

Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra. (III, 2010).

Según el autor, el mercado objetivo es un grupo de personas con características similares de acuerdo a una base de datos obtenida con anterioridad al cual se toma para la investigación y análisis del comportamiento del mercado.

Oferta

Como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (VANEGAS, 2018).

Esto quiere decir, que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que se encuentran disponibles en un local comercial para el uso y consumo de los clientes.

Observación Directa

Como la palabra indica, consiste en observar directamente a los distintos usuarios para analizar cómo interactúan con nuestra marca, página web, aparato tecnológico. No sólo se trata de evaluar si nuestro servicio o producto es completamente funcional; sino también de analizar el lenguaje corporal, las interacciones físicas y emociones que suscitan en las personas al consumirlo. (Prieto, 2016).

Según el autor, la observación directa es analizar el comportamiento de un grupo de individuos a los cuales se quiere investigar ya sea de manera virtual o personal para de esta manera conocer más a fondo la aceptabilidad del producto o servicio que se esté ofertando.

Plan de Marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Marketing XXI, 2019).

De acuerdo al enunciado un Plan de Marketing es una herramienta fundamental que toda empresa debe tener para guiar el proceso de administración cumpliendo con los objetivos de la empresa y así lograr una ventaja competitiva.

Publicidad

Es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios. (Raffino, 2019).

Este concepto quiere decir, que la publicidad es un medio de difusión de información que una empresa quiere dar a conocer a su público objetivo y así llegar a posicionar en el mercado su producto, marca o servicio.

Promoción

"Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo". (Stanton, 2010).

Según este autor, la promoción son las acciones que el vendedor realiza para informar acerca de un producto persuadiendo sus emociones.

Producto

Es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades. (Javier, 2009).

De acuerdo al artículo un producto es un bien tangible o intangible que se oferta en el mercado para el consumo de los clientes satisfaciendo las exigentes necesidades de cada uno de ellos.

Plaza

Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017).

Esto quiere decir que la plaza en Marketing son los canales de distribución de un producto o servicio desde su producción hasta el momento en el que llega al consumidor final.

Precio

Se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto. (Content, 2017).

Esto quiere decir que el precio es el costo que una persona está dispuesta a pagar a cambio de un producto o servicio.

Planificación

Se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. (Riquelme, 2019).

Según el autor dice, que la planificación es un proceso exacto y organizado que ayuda al desarrollo de una empresa y al mejoramiento de su administración.

Presupuesto

Es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia. (María, 2002).

De acuerdo a esta cita bibliográfica el presupuesto es la cantidad de dinero que se debe calcular para poder cubrir el desarrollo de un proyecto en una empresa.

Social media

Plataformas de contenido online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología web 2.0 (Marco, 2012)

En cuanto al enunciado se entiende que Social Media es una de las estrategias que se utiliza para llegar a los clientes por medio del internet específicamente a través de las redes sociales, por donde se brinda información acerca de la empresa, persona o artículo.

Marco Científico

Estrategias de Mercadeo Educativo para The British School Quito

Actualmente el BSQ no cuenta con una estructura formal de mercadeo, solamente existe una persona que tiene entre sus actividades desarrollar las estrategias de marketing. Para poner en práctica las estrategias de mercadeo de este estudio, es necesario que el colegio revise la necesidad de redefinir la estructura organizacional para que el personal pueda desarrollar un modelo eficiente de mercadeo. (Rosania, 2015)

Importancia del estudio

Potencialmente este estudio podría contribuir como una guía actualizada y práctica sobre marketing educativo en el mercado ecuatoriano que actualmente cuenta con muy pocos casos de estudio. Esta investigación puede resultar de especial interés a las instituciones educativas que quieren implementar estructuras de mercadeo formales, así como a las autoridades y profesionales relacionados al mercado educativo. (Rosania, 2015)

Recomendaciones para futuros estudios

Para futuros estudios la recomendación principal es que además de la investigación de campo, se desarrollen teorías aplicables al mercado educativo de Ecuador y Latinoamérica en general y no se limite a ciertas instituciones educativas o segmentos de mercado. Como se analizó en el marco teórico, la disponibilidad de información académica sobre el funcionamiento de las instituciones educativas es escasa en todos los países y Ecuador no es la excepción. Al ser un mercado en constante crecimiento y de vital importancia para el desarrollo de la sociedad y de los jóvenes, es necesario capacitar a todos los involucrados para generar un aumento general en la calidad de la educación ecuatoriana. Por esta razón sería una contribución importante a la sociedad y a las instituciones educativas en general, desarrollar estudios y teorías académicas que provean herramientas actualizadas y eficientes para mejorar la calidad de servicio de la educación. (Rosania, 2015)

Conclusiones e implicaciones de la investigación de Marketing en la Educción Superior del Ecuador

En ésta dinámica interesante que tiene el marketing en las Instituciones de Educación Superior en el Ecuador, es importante que los actores que intervienen dentro del sistema coexistan de forma tal, que los resultados apunten a la satisfacción de las necesidades por parte de los clientes finales (estudiantes, docentes, entre otros), y por otro lado, el cumplimiento de los objetivos diseñados en los planes de marketing educativo (en las IES). En este contexto, es vital que quienes laboran en la Educación Superior en todos los niveles, desde los docentes hasta las autoridades, manejen con suficiencia las herramientas y diversas plataformas que se han citado en el presente estudio, en cuanto a las Tecnologías de información y comunicación. De acuerdo a (Area & Ruzo, S. & Rodeiro, D., 2006), los profesores deben conocer, seleccionar, crear y utilizar estrategias de intervención didáctica en el contexto de las TIC y dentro del Espacio de la educación superior ecuatoriana, buscando generar nuevas oportunidades para las instituciones educativas que generen una propuesta de valor hacia los estudiantes de bachillerato de los centros educacionales medios que buscan acceder a los estudios superiores de tercer nivel con la finalidad de mejorar su situación económica y social con una preparación académica que sea una inversión para su futuro. (Juan Carlos Meneses Salvador, 2018)

Plan Estratégico Interno de las Universidades de la República del Ecuador

La gestión del marketing interno en las Universidades requiere que se utilicen todos los medios de comunicación a disposición de las mismas. Requiere que se informe, persuada o recuerde a un grupo objetivo acerca de los avances y servicios que se han originado en la institución, con la finalidad de mantener e incrementar el compromiso de los empleados, docentes y trabajadores. Es necesario que se difunda los servicios, los avances de la institución.

La gestión del marketing interno debe estar alineado con el plan estratégico de la Universidad, y sus elementos constitutivos tales como misión, visión y objetivos. (Rondón, 2015)

Fronteras del Modelo

Políticas para el desarrollo de la Educación Superior

Ofrecen las pautas relacionadas con el desarrollo de la Educación Superior, a partir de las políticas emitidas desde el Gobierno del Ecuador.

Mercado Potencial

Los clientes de una Universidad son los alumnos y sus familias. En este sentido, el mercado potencial está formado por los alumnos y sus familias, a quienes pueda interesar la propuesta educativa de la Universidad para satisfacer sus necesidades.

Oferta Universitaria

La oferta universitaria está compuesta por todas las instituciones de educación superior que ofrecen sus servicios al mercado.

Políticas comunitarias

Hace referencia a las políticas del entorno de la comunidad donde se inserta la Universidad que pueden tener incidencia en la misma. (Rondón, 2015)

El Marketing En La Educación Pública, Base Conceptual Y Aplicación A La Percepción De La Imagen Institucional De La Dirección Administrativa De Educación Municipal De Río Bueno.

Durante muchos años las instituciones educativas han crecido gracias a la inercia propia de un mercado propio competitivo, donde los diferentes oferentes de servicios educacionales se reparten el mercado de alumnos bajo una base geográfica y por el poder de pago de los padres y apoderados. Sin embargo, en el último tiempo la mayor competencia por captar más y mejores alumnos, proyectar una mejor imagen de marca, obtener mejores resultados de satisfacción

tanto de los alumnos, padres y apoderados como de la comunidad educativa, ha llevado a la necesidad de una manera más sistemática el marketing educativo.

Dentro de la industria de la educación, por utilizar un término netamente técnico, existe un proceso de transformación de los alumnos, los cuales a medida que cumplen etapas o ciclos de estudios siguen inmediatamente con la siguiente o superior.

- La Educación Parvulario prepara y entrega a las alumnas y alumnos a las instituciones de Educación General Básica, después de un proceso educativo preescolar.
- La Educación General Básica prepara y entrega a las egresadas y egresados a las Instituciones de Educación Media, ya sean, Científico Humanista o Técnico Profesional.
- La Educación Media, sea Científico Humanista o Técnico Profesional, prepara a las alumnas y alumnos para la Educación Superior o para la vida laboral.
- La Educación Superior de pre grado, sea a nivel de formación técnica o profesional, prepara y entrega a los egresados al mundo laboral como empleados de empresas.

Emprendedores o profesionales de libre ejercicio. Como también existen egresados que siguen estudios de Magister y Doctorados antes de ingresar de lleno en la vida laboral. En los últimos años ha surgido con fuerza el Marketing Educativo, desarrollado a partir de los siguientes hechos:

- La mayor competitividad entre las Instituciones Educacionales.
- Las reformas Educacionales, y
- El afán de entregar un mejor servicio a los alumnos, padres, apoderados, comunidad y a la sociedad en su conjunto. (Zuñiga, 2011)

Imagen Institucional.

La Imagen Institucional es un sistema de identidad visual que busca dirigir la percepción que se tiene de una empresa. Compuesto de elementos fijos y variables, como: paleta de colores, tipo de letras o imágenes y misceláneas que tienen como finalidad lograr el posicionamiento de una marca o empresa dentro del mercado.

La imagen institucional debe ser lo suficientemente abierta, como para poder ser aplicada a la gran diversidad de formas y medios de comunicación y soportes. Es similar a los rasgos de una familia, donde se pueden observar algunos comunes, que los hacen pertenecer a la misma, (primos, tíos, hermanos, abuelos) pero donde cada uno de los elementos conserva sus particularidades dentro de una identidad familiar.

La Imagen institucional da presencia, recuerdo y confianza en el cliente, además de seriedad y la hace atractiva para el público, lo que se traduce en una empresa que no es improvisada, y que hace las cosas sobre la marcha, sino que planifica su crecimiento. Para poder llegar cada vez a más personas, es necesario que conozcan la institución, sus productos o servicios.

Es necesario realizar un correcto y profundo análisis de lo que se quiere transmitir, los valores de la empresa, mediante un estilo moderno o clásico, nacional o internacional, artesanal o tecnológico, etc. Ya que estos conceptos son los que van a definir los rasgos de la identidad de la empresa en el diseño de la comunicación visual.

Es importante entender cuál es la filosofía e identidad de la empresa y traducirla en elementos gráficos principales o fijos y secundarios o variables.

La imagen Institucional se aplica a todas las piezas de comunicación interna y externa de la Institución, desde el logo a una página web, una tarjeta personal o un cartel, es lo que le da identidad y presencia en el mercado, lo que la distingue de las demás, por eso se hace una herramienta fundamental para que las personas la recuerden e identifiquen. (Zuñiga, 2011)

Capítulo II: Metodología

Tipos de Investigación

Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información.

Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio. (Ayala, 2018).

En el presente estudio se aplicara la investigación bibliográfica con la búsqueda en las diferentes fuentes existentes sean estas en repositorios académicos, bibliotecas virtuales, revistas, artículos científicos, libros y demás, con el objetivo de obtener información acerca de las Instituciones Educativas que aplican la Mercadotecnia para potenciar de manera estratégica la oferta del Pénsum Académico y de esta forma respaldar el desarrollo de la investigación.

Cualitativa

Es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Dr. Lamberto Vera Vélez, 2008)

La investigación cualitativa en nuestro estudio permitirá la descripción de los hechos, actividades y aplicación de instrumentos para construir la información y las conclusiones respectivas, por medio del cual obtendremos resultados efectivos que permitirán el desarrollo de las estrategias y el cumplimiento de las mismas. Este estudio se realiza ya que se ha registrado múltiples problemas en el desarrollo de la carrera de Mercadotecnia de la

Universidad Estatal de Bolívar por falta de un análisis y la investigación respectiva del por qué los alumnos del segundo año de Bachillerato no optan por la carrera del presente estudio.

Cuantitativa

Conocida también como metodología cuantitativa, es un modelo de investigación basado en el paradigma positivista, cuyo propósito es hallar leyes generales que expliquen la naturaleza de su objeto de estudio a partir de la observación, la comprobación y la experiencia. Esto es, a partir del análisis de resultados experimentales que arrojan representaciones numéricas o estadísticas verificables. (Significados.com, 2018)

Este tipo de investigación aportara en el presente estudio analizar las situaciones de forma exacta por medio de la aplicación numérica y estadística, en base a un software de procesamiento de datos nos permitirá llegar a las conclusiones respectivas y dar solución al problema planteado.

Métodos

Inductivo

Por medio de la aplicación del método inductivo podemos llegar a conclusiones generales a partir de sucesos particulares que han sido resultado de la observación acerca del problema planteado. De acuerdo al problema de estudio podemos inducir que la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática no aplica estrategias de Marketing y sus herramientas para la captación de clientes (estudiantes) ni la oferta adecuada de la carrera de Mercadotecnia en las instituciones educativas secundarias de la Ciudad de Guaranda.

Deductivo

La Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática no aplica estrategias de Marketing debido a la baja preocupación

por parte de autoridades de turno, a pesar de contar con una carrera de Mercadotecnia no se ha visto la preocupación en desarrollar un plan estratégico por parte de los directivos de la Institución y llevarlo a la aplicación de los mismos en las instituciones de Educación secundaria de la Ciudad de Guaranda.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. (QuestionPro, s.f.).

La encuesta se realizara a los estudiantes del segundo año de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Guaranda con el objetivo de analizar a través de un cuestionario, si conocen la existencia de la carrera de Mercadotecnia y su oferta académica en la Universidad Estatal de Bolívar. Con esta información recolectada se puede crear estrategias para la captación de nuevos grupos de estudiantes con una visión emprendedora e innovadora.

Entrevista

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Es una conversación formal que tiene una intencionalidad, deben de fijarse objetivos. (Lozano, 2010).

La entrevista es una forma de obtener información de forma directa y precisa de los clientes a partir de un cuestionario elaborado con anterioridad; la entrevista estará dirigida al señor decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática, coordinador de la carrera de Mercadotecnia, dos docentes con una buena trayectoria dentro de la carrera y a tres estudiantes de primer ciclo de Mercadotecnia.

Observación directa

Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. (OKDIARIO, 2019).

La observación es una forma de estudio para conocer de mejor manera las características de quien se está trabajando en el momento que se realiza una encuesta o una entrevista al final de esto se emite un informe del comportamiento de los elementos a los cuales se está estudiando.

Universo y Muestra

Para la presente investigación se ha recolectado un total de 1.165 estudiantes del segundo año de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Guaranda: Unidad Educativa Guaranda, Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves, Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe San Juan Bosco, Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús, Unidad Educativa Pedro Carbo, Unidad Educativa Verbo Divino, Unidad Educativa 10 de Noviembre, Unidad Educativa Roberto Alfredo Arregui Chauvin, Unidad Educativa San Pedro y Unidad Educativa 23 de Abril pertenecientes a la ciudad de Guaranda.

Tabla 1.- *Instituciones Educativas*

Nombre de la Unidad Educativa	N° Estudiantes	% Estudiantes	N° Encuestas
Unidad Educativa Guaranda	304	26,10 %	75
Unidad Educativa Pedro Carbo	300	25,76 %	75
Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves	206	17,68 %	52
Unidad Educativa San Pedro	110	9,45 %	28
Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús	82	7,03 %	20
Unidad Educativa Roberto Alfredo Arregui Chauvin	57	4,90 %	14
Unidad Educativa 10 de Noviembre	37	3,17 %	9
Unidad Educativa Verbo Divino	34	2,92 %	8
Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe San Juan Bosco	18	1,55 %	4
Unidad Educativa 23 de Abril	17	1,45 %	4
Total	**1.165**	**100 %**	**289**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Datos:

n = tamaño de la muestra	n =?
N = universo	N = 1.165
K= nivel de confianza	K= 95% =1.96
P = proporción de factibilidad a favor	P = 0.5
Q = porcentaje de factibilidad en contra	q = 0.5
e = error admisible	e = 0.05

Fórmula

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

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2 * (0.5)*(0.5)*(1.165)}{((0.05)^2*(1.165-1)) + (1.96)^2*(0.5)*(0.5)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(3.84)*(291.25)}{(0.0025)*(1.164) + (3.84)*(0.25)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{1,118.4}{2,91 + 0,96}$$

$$\mathbf{n} = \frac{1,118.4}{3.87}$$

$$\mathbf{n} = 288.99$$

$$\mathbf{n} = 289$$

Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de la información recolectada en la investigación se utilizara el software de Microsoft Office Excel que es utilizado para realizar la captura y análisis de datos, para crear tablas y gráficos; es conocido por la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos.

El software es un sistema fácil de utilizar ya que solamente hay que introducir la información requerida de acuerdo al formato establecido con las formulas necesarias y de esta forma podemos crear la tabla y cuadro estadístico para su respectivo análisis.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

1. Edad

Tabla 2.- *Edad*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
15 años	16	5,54
16 años	136	47,06
17 años	96	33,22
18 años	29	10,03
19 años	3	1,04
20 años	2	0,69
No responde	7	2,42
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Gráfico 1.- Edad
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- La mayoría de los encuestados en los distintos centros educativos de la ciudad de Guaranda del segundo año de bachillerato la edad varía entre 16 y 17 años, representado con el 47% y el 33%, donde una minoría consta con edades de entre los 15, 18, 19, 20 y quienes no respondieron a la pregunta realizada.

2. Género

Tabla 3.- *Género*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Masculino	130	44,98
Femenino	154	53,29
No responde	5	1,73
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

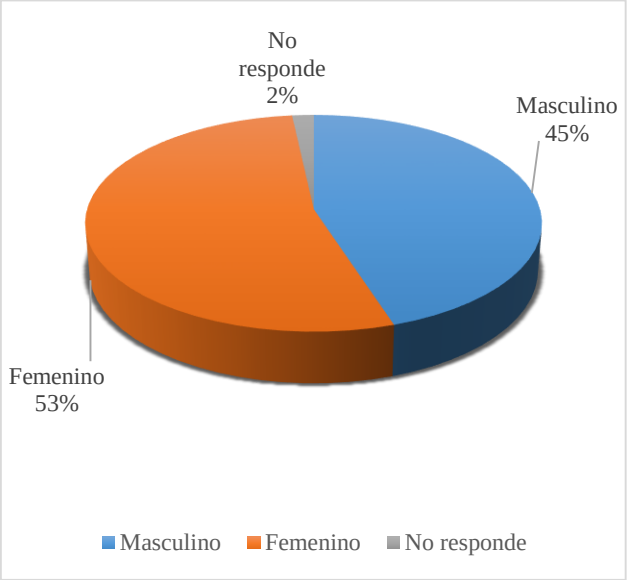


Gráfico 2.- Género
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- Según la encuesta realizada, se ha observado que el 53% pertenecen al género femenino y el 45% al género masculino esto permitirá desarrollar estrategias directas de acuerdo a cada género.

3. Nombre de la Unidad Educativa

Tabla 4.- *Unidades Educativas*

Descripción	**Cantidad**	**Porcentaje**
Unidad Educativa Guaranda	75	25,95
Unidad Educativa Pedro Carbo	75	25,95
Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves	52	17,99
Unidad Educativa San Pedro	28	9,69
Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús	20	6,92
Unidad Educativa Roberto Alfredo Arregui Chauvin	14	4,84
Unidad Educativa 10 de Noviembre	9	3,11
Unidad Educativa Verbo Divino	8	2,77
Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Sn Juan Bosco	4	1,38
Unidad Educativa 23 de Abril	4	1,38
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

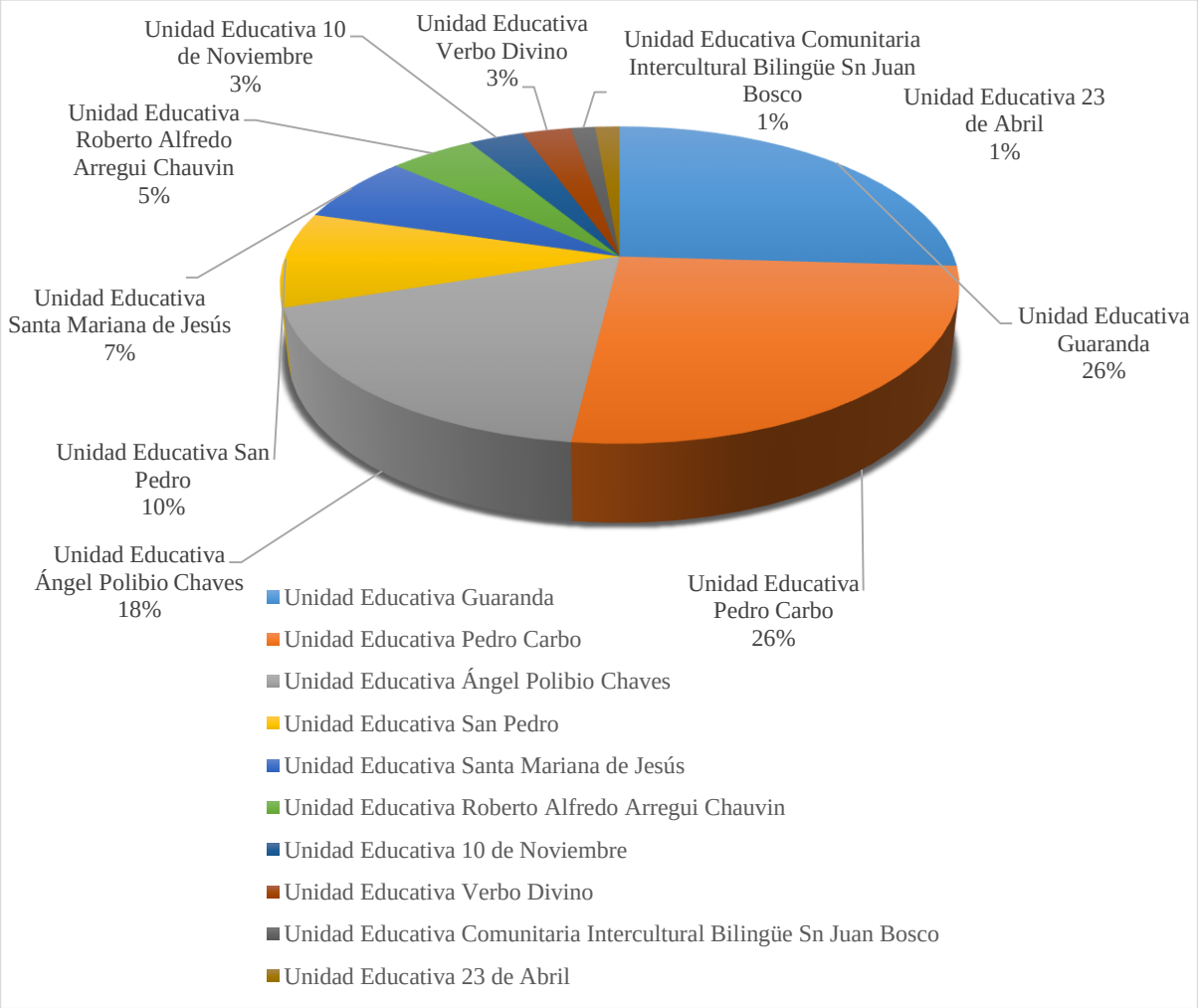


Gráfico 3.- Unidades Educativas
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a la pregunta realizada se determina que en la actualidad existen cuatro Unidades Educativas con el mayor número de estudiantes que son la Unidad Educativa Guaranda y la Unidad Educativa Pedro Carbo con el 26%, Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves con el 18% y la Unidad Educativa San Pedro con el 10%, el resto de instituciones varían entre el 1% y el 7% dentro de la zona Urbana de la ciudad de Guaranda. Las cuatro Unidades Educativas relevantes constan de un gran número de estudiantes por la calidad y prestigio que han logrado durante los años de trayectoria.

4. ¿Considera importante estudiar una carrera profesional?

Tabla 5.- *Importancia de la Carrera Profesional*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	269	93,08
No	19	6,57
No responde	1	0,35
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

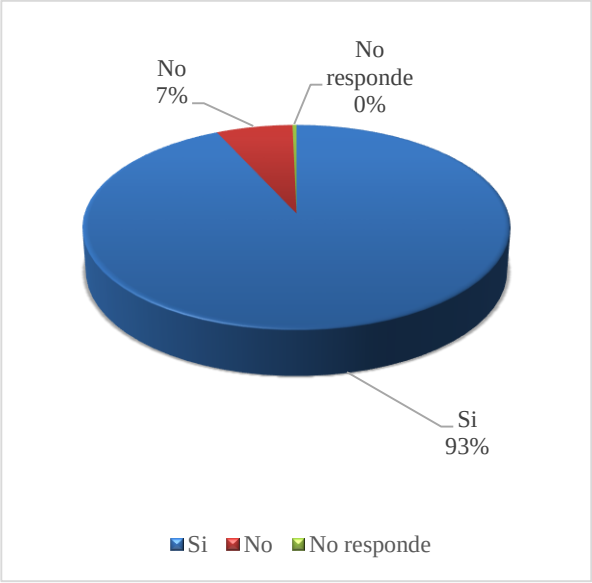


Gráfico 4.-Importancia de la Carrera Profesional

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- El 93% de los encuestados manifiesta que es importante realizar los estudios superiores, el 7% declara que no es importante obtener un título de tercer nivel, la investigación se enfocara en el sector que tiene una mentalidad futurista y emprendedora ya que existe un sector el cual aún no tiene la capacidad se analizar las oportunidades de empleo que tendrá al obtener una profesión empresarial.

5. ¿Qué carrera le gustaría estudiar?

Tabla 6.- *Carreras de Estudio*

Descripción	**Cantidad**	**Porcentaje**
Policía	12	4,15
Militar	9	3,11
Gestión de riesgos	2	0,69
Confección	1	0,35
Agronomía	3	1,04
Doctor	57	19,72
Biología	1	0,35
Mecánica	6	2,08
Enfermería	65	22,49
Arquitectura	9	3,11
Derecho	14	4,84
Psicología	14	4,84
Odontología	4	1,38
Robótica	2	0,69
Piloto	5	1,73
Pediatría	2	0,69
Administración de empresas	4	1,38
Secretaria	2	0,69
Música	3	1,04
Sistemas	7	2,42
Electrónica	12	4,15
Veterinaria	3	1,04
Diseño grafico	6	2,08
Contabilidad	1	0,35
Gastronomía	1	0,35
Comunicación	4	1,38
Marketing	2	0,69
Fisioterapia	2	0,69
No responde	36	12,46
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

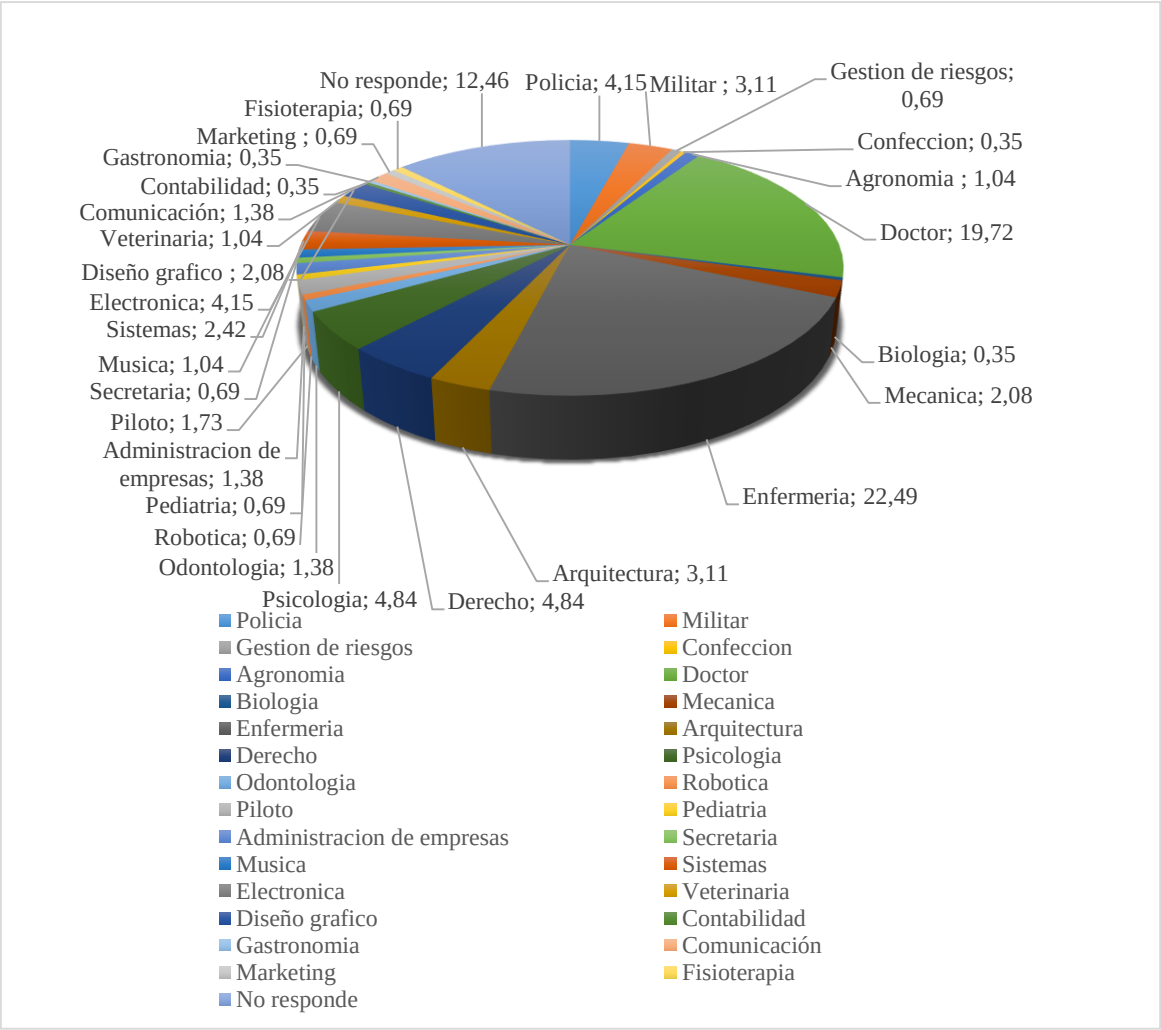


Gráfico 5.- Carreras de Estudio
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los encuestados el 22,49% se inclinan por la carrera de Enfermería siendo la principal que muchos estudiantes prefieren estudiar por ser una de las más demandadas en la Ciudad de Guaranda, además, las carreras de Medicina General (Doctor), Derecho, Arquitectura, Psicología, Mecánica, Policía, Fuerza Militar, Electrónica, Software, etc. con porcentajes medios y un 12% no responde. La carrera de Mercadotecnia está representado con un porcentaje de 0.69% el cual indica que existe un alto desconocimiento y falta de preferencia por parte del sector estudiantil de los segundos años de bachillerato lo cual debe preocupar a los representantes de la carrera de Mercadotecnia.

6. ¿Conoce usted acerca de la carrera de Mercadotecnia?

Tabla 7.- *Carrera de Mercadotecnia*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	86	29,76
No	195	67,47
No responde	8	2,77
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

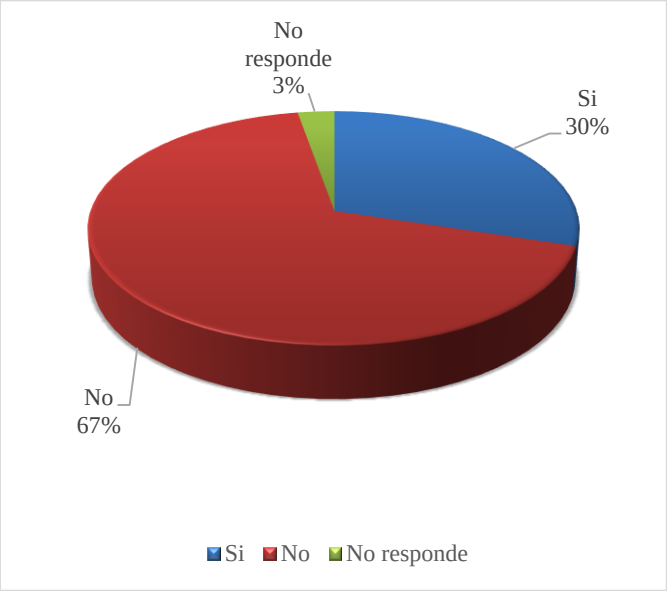


Gráfico 6.- Carrera de Mercadotecnia
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- La presente encuesta llega a un resultado en el cual un 67% de estudiantes no conoce la carrera de Mercadotecnia mientras que un 30% si la conocen pero de una manera básica; existe un alto porcentaje en el cual los jóvenes desconocen el Pénsum Académico que la carrera de Mercadotecnia por la falta de campañas publicitarias impulsadas por la Universidad Estatal de Bolívar.

7. **¿Le gustaría recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar?**

Tabla 8.- *Difusión de información*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	159	55,02
No	127	43,94
No responde	3	1,04
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

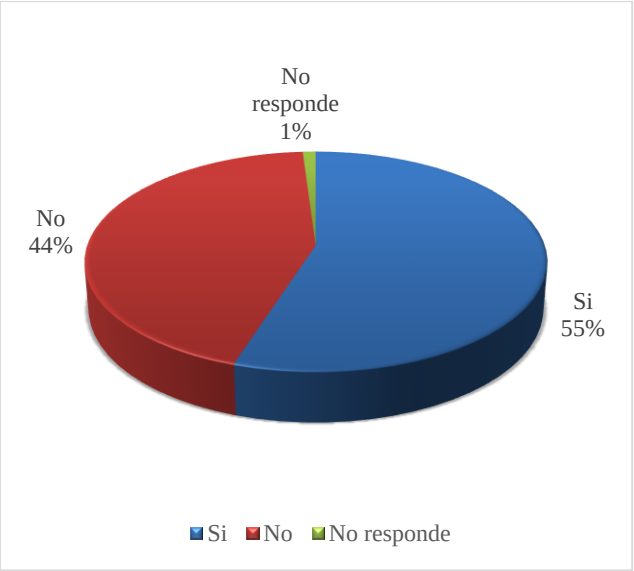


Gráfico 7.-Difusión de información
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a la opinión de los estudiantes el 55% afirman que desean conocer a que se refiere la Mercadotecnia en la vida profesional mientras que un 44% no le interesa la carrera ya que están enfocados en otras áreas y el 1% no responde. Existen jóvenes que ya piensan en su futuro profesional por lo que están interesados en conocer a profundidad las áreas que comprende la Mercadotecnia.

8. ¿Por qué medios le gustaría recibir información?

Tabla 9.- *Medios de información*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Televisión	64	22,15
Radio	20	6,92
Redes sociales	170	58,82
Volantes	15	5,19
No responde	20	6,92
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

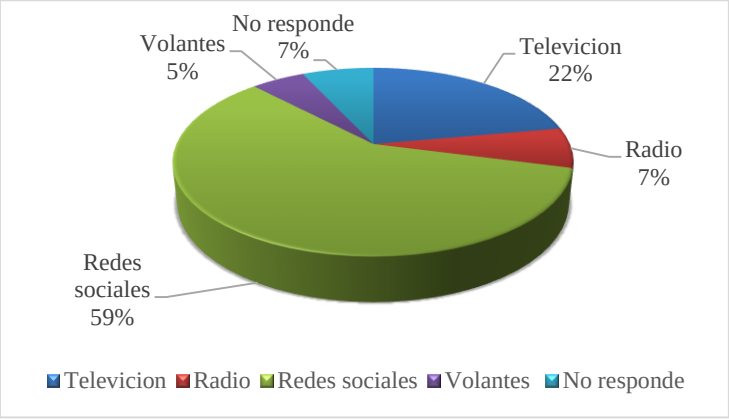


Gráfico 8.- Medios de información
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a la investigación se puede notar que el 59% desean recibir información por redes sociales, el 22% a través de la televisión, el 7%utilizan la radio y la información por medio de volantes en un 5%, el 7% no responde a la pregunta. El análisis de la información permite evidenciar que una de las formas de llegar al público objetivo es mediante redes sociales utilizando la Fan Page de la carrera de Mercadotecnia para una mejor difusión de información.

Tabla 9.1.- *Medios Tradicionales*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Ecuavisa	9	14,06
TC	2	3,13
Canal 5	2	3,13
RTS	3	4,69
Teleamazonas	4	6,25
No responde	44	68,75
Total	**64**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

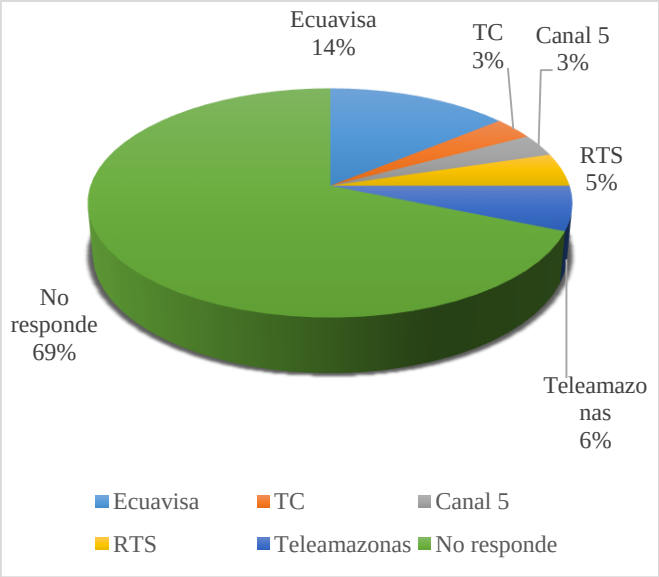


Gráfico 8.1- Medios Tradicionales
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- La mayoría de los encuestados no responden a la pregunta la cual está representada con el 69%, también afirma que el 14% de los encuestados observan la televisión en el canal de Ecuavisa, el 6% en Teleamazonas, con el 5% el canal RTS, con el 3% el canal TC quienes están fuera de la provincia Bolívar, el canal local de la ciudad de Guaranda lo observan pocas personas representados con el 3%. Existe un porcentaje mínimo de usuarios televisivos ya que los jóvenes hoy en día utilizan otros medios para enviar y recibir información diaria.

Tabla9.2.- *Medios Tradicionales*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Spacio	17	85,00
No responde	3	15,00
Total	20	100

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

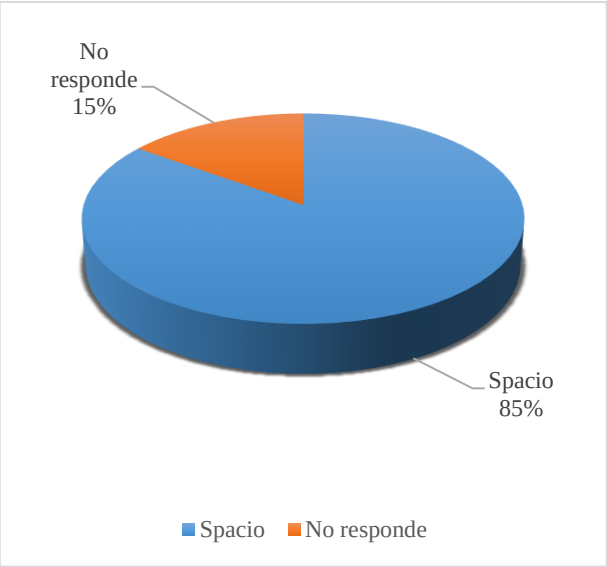


Gráfico 8.2- Medios Tradicionales
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- El 85% de encuestados escuchan la radio y el 15 % no responde a la pregunta. En la actualidad la juventud de la Ciudad de Guaranda especialmente los estudiantes del segundo año de bachillerato hacen poco uso del medio tradicional que es la Radio ya que la única que se escucha es la Radio Spazio.

Tabla 9.3.- *Medios Digitales*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Facebook	79	46,47
WhatsApp	10	5,88
Youtube	2	1,18
Instagram	3	1,76
No responde	76	44,71
Total	**170**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

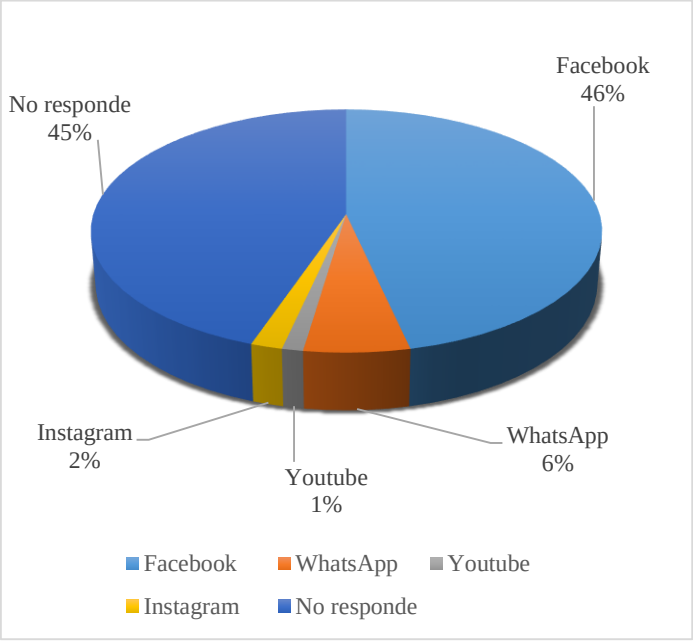


Gráfico 8.3- Medios Digitales
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- Según la encuesta realizada el 46% de estudiantes quieren recibir información a través de Facebook, el 45% de los encuestados no responden a esta pregunta, mientras que las redes sociales con pocos índices de uso son el WhatsApp con el 6%, el Instagram con el 2% y como último el Canal de Videos YouTube con el 1%. Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes para compartir información de diversas áreas, la cual se tomara en cuenta para realizar las estrategias.

9. ¿Cómo considera la calidad de educación que brinda la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 10.- *Calidad de Educación*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Buena	138	47,75
Muy buena	93	32,18
Regular	44	15,22
Mala	9	3,11
No responde	5	1,73
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

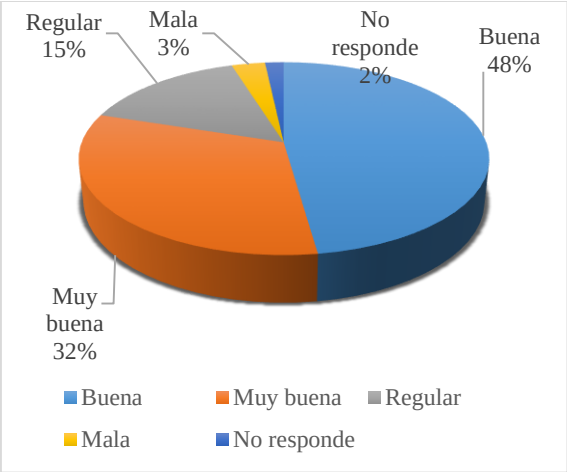


Gráfico 9.-Calidad de Educación
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- El 48% de encuestados dice que la educación superior que brinda la Universidad Estatal de Bolívar es buena, el 32% menciona que es muy buena la educación ya que hay profesionales exitosos que han estado en esta Universidad, un 15% dice ser regular, un 3% que es mala y un 2% no responde. Los datos que expulsa esta pregunta son de acuerdo a la experiencia de familiares graduados en esta institución.

10. ¿Cuáles son las actividades que le gustaría que su Unidad Educativa realice para obtener información acerca de la carrera de Mercadotecnia?

Tabla 11.- *Actividades informativas.*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Charlas	166	57,44
Casas abiertas	43	14,88
Material POP	13	4,50
No responde	67	23,18
Total	**289**	**100**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

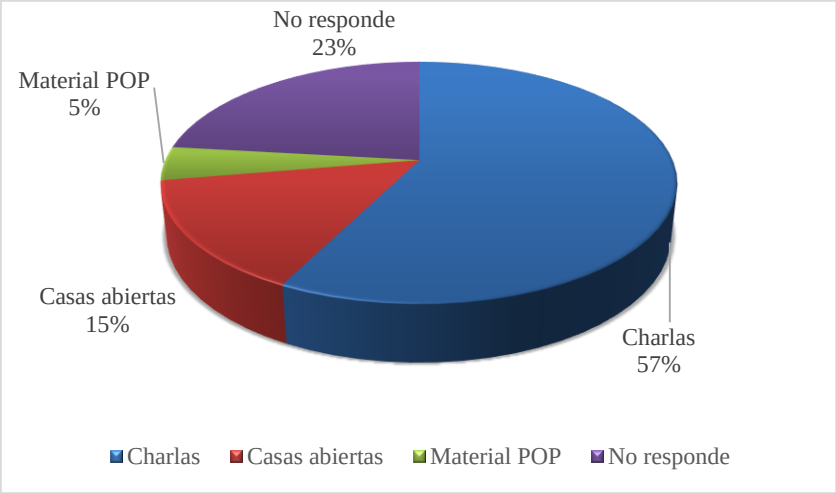


Gráfico 10.-Actividades informativas
Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Análisis e Interpretación.- Las actividades planteadas por los estudiantes de las diferentes instituciones educativas son: el 57% menciona a través de charlas, un 15% requiere información mediante casas abiertas, un 5% mediante material POP y finalmente un 23% no responde a la pregunta. La mayor parte de estudiantes desean recibir charlas, casas abiertas para conocer más acerca de lo que implica estudiar Mercadotecnia además de recibir un documento con información breve sobre el tema.

Entrevista N°1

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de docentes y directivos que administran la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: **Ingeniero Ramiro Jaramillo**

Cargo: **Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas**

Lugar: **Universidad Estatal de Bolívar**

Fecha: **02/08/2019**

Datos generales

1. **¿Usted conoce la situación actual en la que se encuentra la carrera de Mercadotecnia?**

Buenos días jóvenes, si por su puesto yo estoy a cargo del decanato por poco tiempo pero antes de ejercer el decanato he sido docente así que claro que conocemos la realidad de la Facultad y la carrera de Mercadotecnia.

2. **¿Que opina acerca de la cantidad total de alumnos existentes en la carrera de Mercadotecnia en los primeros ciclos?**

Existe un problema que hay que buscar estrategias para corregir aquello ya que lamentablemente en el último curso de nivelación prácticamente no va a existir estudiantes de mercadotecnia, por lo tanto el ciclo que viene salvo que haya estudiantes que pierdan no habría primeros ciclos, entonces esto es un problema que corregir y la única manera de hacerlo es planteando algunas estrategias a partir del decanato con el coordinador de carrera para fortalecer el tema de la difusión de la carrera y lograr que los estudiantes se involucren y se

interesen en estudiar más esta carrera que es muy importante desde mi punto de vista personal, entonces esto va ligado a otros problemas los mismo que se han hablado en clase la cual se manifestó que esta carrera nunca tuvo el apoyo en ningún momento de las autoridades, había mucha superficialidad en cuanto a Marketing pero la ventaja es que por ahora al menos se va a trabajar para impulsar el desarrollo de la carrera.

3. **¿Cuál es su opinión en cuanto a la baja demanda por parte de los bachilleres de los distintos centros educativos y su admisión a la Carrera de Mercadotecnia?**

En primer aspecto es el desconocimiento y el desconocimiento hay que ver donde nace, si bien los estudiantes de secundaria no podrían tener la suficiente claridad de la carrera pero es un papel fundamental de la universidad el hacer conocer de esta y otras carreras a los estudiantes de secundaria, en ese sentido si se lo ha hecho pero yo creo que el gran problema está en que esta carrera fue olvidada de acuerdo al historial de la universidad en cuanto al apoyo que nunca tuvo y al hecho de no impulsar, no difundir y promocionar una carrera como dije de tanto potencial por eso es que vamos a dar los correctivos para que el próximo ciclo tengamos realmente la posibilidad de contar con al menos un paralelo de marketing, entiendo que para este ciclo que se viene hubo 10 estudiantes pero de acuerdo a la parte reglamentaria no se puede abrir cursos con 10 estudiantes tiene que haber al menos un curso con 20 estudiantes para la apertura un curso, así que en eso vamos a trabajar mientras estemos aquí para ir fortaleciendo la carrera de marketing y obviamente las demás carreras de la facultad.

4. **¿Cree usted que el sistema de nivelación y admisión (SENECYT) es la causa de la baja demanda estudiantil?**

El sistema de matriculación no creo que sea el problema a la baja demanda lo que si afecta es en el servicio al estudiante y es por eso que ya se ha hablado con el concejo universitario que habiendo una carrera de sistemas, una carrera de software y existiendo un departamento de

TICS yo creo que ya se debería empezar a trabajar enserio para implementar en la Universidad un sistema de matriculación en línea que evite colas y una serie de problemas, esperemos que para los próximos procesos de matriculación se logre implementar esto que es fundamental.

5. **¿Cree usted que la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar aplica planes de Marketing para impulsar el Pensum Académico?**

Obviamente que poco y nada se ha aplicado de eso y es por ello que mencionaba que falta difusión pero estamos empeñados que a partir de los próximos días se empiece a trabajar en ese sentido y lograr mayor difusión e impacto a los chicos que probablemente hay un número potencial importante para estudiar esta carrera.

6. **¿Cree usted que la capacidad en infraestructura, laboratorios, aulas, instalaciones son suficientes para la comunidad educativa de la Carrera de Mercadotecnia?**

La facultad no tiene la infraestructura adecuado para el número de estudiantes existentes.

Entrevista N°2

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de docentes y directivos que administran la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: **Ingeniero Charles Viscarra**

Cargo: **Coordinador de la carrera de Mercadotecnia**

Lugar: **Universidad Estatal de Bolívar**

Fecha: **30/07/2019**

Datos generales

1. **¿Usted conoce la situación actual en la que se encuentra la carrera de Mercadotecnia?**

En el momento la carrera está ofertando 8 ciclos los cuales se están aperturando de forma normal, en la actualidad tenemos el curso peor que es quinto ciclo mercadotecnia cabe recalcar que por el momento hubo una baja en la demanda para primer nivel tenemos solo 8 alumnos debido a factores internos y externos que han afectado la carrera pero también es placentero comunicar que si se ha hecho campañas para fortalecer y así que el próximo año tengo la creencia que habrá la apertura de dos primer ciclos.

2. **¿Que opina acerca de la cantidad total de alumnos existentes en la carrera de Mercadotecnia en los primeros ciclos?**

En la carrera de mercadotecnia la oferta y demanda de los primeros ciclos es muy baja no lo voy a negar pero en este ciclo pasado la carrera ha aumentado también su demanda pero esto sucede también por el desconocimiento de la misma, cabe recalcar que ha existido ciclos

académicos donde la oferta a aumentado hemos tenido 45 alumnos en los primeros ciclo por lo tanto ha habido niveles que han variado pero hoy se va ir controlando para tener un estándar de 30 alumnos cada ciclo.

3. **¿Cuál es su opinión en cuanto a la baja demanda por parte de los bachilleres de los distintos centros educativos y su admisión a la Carrera de Mercadotecnia?**

La respuesta es muy simple, se ha hecho investigaciones de campo, visitar los colegios de la provincia Bolívar y cerca de Babahoyo, el problema mayor es el desconocimiento de la carrera la cual confunden muchísimo por ventas, publicidad sin saber que todo eso engloba la mercadotecnia.

4. **¿Cree usted que el sistema de nivelación y admisión (SENECYT) es la causa de la baja demanda estudiantil?**

Forma parte del factor con alto porcentaje pero no le echare la culpa total pero si es un factor importante porque básicamente el alumno tiene que escoger 3 carreras que no puede optar y le deja a mercadotecnia u otras carreras como última opción.

5. **¿Cree usted que la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar aplica planes de Marketing para impulsar el Pensum Académico?**

Como planes marketing publicitarios no, hay que reconocer que los alumnos han sido participes de muchos planes publicitarios de marketing para la carrera que es digno de felicitar pero por parte de autoridades no, han sido trabajos netamente académicos realizados por los estudiantes en las diferentes asignaturas de sus docentes.

6. ¿Cree usted que la capacidad en infraestructura, laboratorios, aulas, instalaciones son suficientes para la comunidad educativa de la Carrera de Mercadotecnia?

Por el momento no, necesitamos lo que es ampliar, necesitamos mayor cobertura en laboratorios donde se realice el aprendizaje de la teoría a la práctica.

Entrevista N°3

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de docentes y directivos que administran la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: **Ingeniero Wilter Camacho**

Cargo: **Docente de la carrera de Mercadotecnia**

Lugar: **Universidad Estatal de Bolívar**

Fecha: **01/08/2019**

Datos generales

1. **¿Usted conoce la situación actual en la que se encuentra la carrera de Mercadotecnia?**

La carrera de Mercadotecnia como ustedes saben y al ser ustedes estudiantes egresados de la carrera es una carrera de futuro en la cual no necesitan y o dependen del gobierno, en la que pueden emprender sus propios negocios.

2. **¿Que opina acerca de la cantidad total de alumnos existentes en la carrera de Mercadotecnia en los primeros ciclos?**

Se ha tenido en los primeros ciclos de 30 a 40 estudiantes, se ha hecho la respectiva publicidad, promociones de la carrera conjuntamente con el señor director Charles Viscarra en la cual el objetivo de la carrera no es sacar cantidad si no calidad y creo que entonces el número es razonable con el cual los profesionales que han escogido esta carrera sean de calidad.

3. **¿Cuál es su opinión en cuanto a la baja demanda por parte de los bachilleres de los distintos centros educativos y su admisión a la Carrera de Mercadotecnia?**

Creo que en el área de la publicidad y la promoción de la carrera que se ha hecho con todos los docentes es el no conocimiento de la carrera, se ha emprendido un trabajo arduo de la promoción de la carrera durante este ciclo que se ha visitado los colegios como son en las Naves, en Caluma, Echeandia, San Miguel, Chimbo, Guaranda, Chillanes y Babahoyo entonces ya con el conocimiento de lo que es nuestra carrera de Mercadotecnia yo creo que vamos a tener una mejor demanda para este nuevo ciclo.

4. **¿Cree usted que el sistema de nivelación y admisión (SENECYT) es la causa de la baja demanda estudiantil?**

No el sistema de Matriculación si no el sistema que dirigen las entidades Superiores a las Universidades como es el CES y Ceaaces quienes han impuesto la carrera que los estudiantes deben seguir, no existe una libertad en la que los estudiantes puedan el día de hoy escoger las carreras que ellos desean, creo que es esa la causa de la baja demanda en la carrera de mercadotecnia.

5. **¿Cree usted que la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar aplica planes de Marketing para impulsar el Pensum Académico?**

Como Universidad no pero como carrera de Marketing y Mercadotecnia se impulsado al 100% y estamos esperando que haya una acogida por parte de los estudiantes de los terceros años de Básica y Bachillerato para que ellos sean quienes escojan ya con el nuevo conocimiento que saben de nuestra carrera.

6. ¿Cree usted que la capacidad en infraestructura, laboratorios, aulas, instalaciones son suficientes para la comunidad educativa de la Carrera de Mercadotecnia?

Sabemos que tenemos una deficiencia muy grande hasta en la parte que es la infraestructura y conexión de internet que es deficiente en una Universidad de calidad, hay unas fallas extremas por la falta de administración.

Entrevista N°4

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de docentes y directivos que administran la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: **Ingeniera Verónica Arguello**

Cargo: **Docente de la carrera de Mercadotecnia**

Lugar: **Universidad Estatal de Bolívar**

Fecha: **01/08/2019**

Datos generales

1. **¿Usted conoce la situación actual en la que se encuentra la carrera de Mercadotecnia?**

Por lo que tengo entendido y escucho comentarios que dicen que no existen muchos estudiantes para la carrera de mercadotecnia, me parece que a lo mejor sea la falta de publicidad o por que los estudiantes no les interesan esta carrera. Eso es lo que conozco acerca de la carrera de Mercadotecnia.

2. **¿Que opina acerca de la cantidad total de alumnos existentes en la carrera de Mercadotecnia en los primeros ciclos?**

Es muy excesivo ya que se está trabajando con un grupo de 30 a 38 estudiantes en la carrera de Mercadotecnia.

3. **¿Cuál es su opinión en cuanto a la baja demanda por parte de los bachilleres de los distintos centros educativos y su admisión a la Carrera de Mercadotecnia?**

Yo pienso que el problema es cuando el gobierno les obliga a seleccionar la carrera y no el estudiante de acuerdo a lo que él le gusta y lo que él quiere ser a futuro.

4. **¿Cree usted que el sistema de nivelación y admisión (SENECYT) es la causa de la baja demanda estudiantil?**

No creo.

5. **¿Cree usted que la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar aplica planes de Marketing para impulsar el Pensum Académico?**

Me parece que los mismos docentes y estudiantes van a dar a conocer a las instituciones la oferta académica de Mercadotecnia, no fue mucho tiempo que yo tuve conocimiento que un grupo de docentes se fueron ya a visitar las instituciones para ofertar la carrera. Si existe publicidad por parte de la Universidad, creo que los estudiantes no se convencen, no les gusta y prefieren emigrar a otras provincias.

6. **¿Cree usted que la capacidad en infraestructura, laboratorios, aulas, instalaciones son suficientes para la comunidad educativa de la Carrera de Mercadotecnia?**

No existe o es escasa los recursos de infraestructura para las carreras de la Facultad.

Entrevista a Estudiantes de Mercadotecnia N°1

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de los estudiantes que se encuentran matriculados en el primer ciclo de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: **Ivón Gaibor**

Cargo: **Estudiante del Primer Ciclo de Mercadotecnia**

Lugar: **Universidad Estatal de Bolívar**

Fecha: **02/08/2019**

Datos generales

1. **¿Cuál es su opinión acerca de la carrera de Mercadotecnia?**

La carrera de Mercadotecnia es muy buena porque toda empresa debe tener un departamento de mercadotecnia, si ella no tendría un buen funcionamiento, es una carrera innovadora que está iniciando en la localidad y dándose a conocer.

2. **¿Por qué escogió estudiar Mercadotecnia?**

Por qué en si cuando realice la postulación primero revise las mallas de todas las carreras y fue uno de los que me llamo la atención por las materias y el contenido de cada uno de ellas para poder recibirla. Me llamo la atención ya que tenía muchas posibilidades de fuentes de trabajo en este momento.

3. **¿De acuerdo a su experiencia, culminará sus estudios en la carrera de Mercadotecnia?**

Si por que al momento que escogí seguir el primer ciclo las materias que me daban eran una de las carreras que si me gustan, el contenido y el material que nos dan es interesante.

4. ¿Cree que la infraestructura de la facultad es adecuada para el desarrollo de los estudiantes de Mercadotecnia?

No, ya que existen aulas en las que no contamos con un proyector y no tenemos libertad para trabajar con eficiencia, además no se cuenta con un laboratorio para adquirir mayor conocimiento y desarrollar habilidades en la carrera.

5. ¿Usted recomendaría a los jóvenes bachilleres estudiar Mercadotecnia? ¿Porque?

Si porque es una buena carrera que recién mente está saliendo al mercado bolivarense, tendría muchas fuentes de trabajo para ellos en el momento de egresar obtengan un trabajo o crear un micro emprendimiento.

Entrevista a Estudiantes de Mercadotecnia N°2

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de los estudiantes que se encuentran matriculados en el primer ciclo de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: **Mario Baltazar**

Cargo: **Estudiante del Primer Ciclo de Mercadotecnia**

Lugar: **Universidad Estatal de Bolívar**

Fecha: **02/08/2019**

Datos generales

1. **¿Cuál es su opinión acerca de la carrera de Mercadotecnia?**

La carrera de Mercadotecnia es muy innovadora donde abarca varias especialidades interesantes ya que nosotros seguimos obteniendo nuevos conocimientos para día a día cumplir nuestros objetivos.

2. **¿Por qué escogió estudiar Mercadotecnia?**

Por qué se veía más diferente que las demás, es innovadora ya que abarca casi en todas las empresas las cuales deben tener un área de marketing en la que se desarrollan estrategias, estudio de mercado etc.

3. **¿De acuerdo a su experiencia, culminará sus estudios en la carrera de Mercadotecnia?**

Si porque es una carrera interesante ya que abarca varios temas y especialidades.

4. ¿Cree que la infraestructura de la facultad es adecuada para el desarrollo de los estudiantes de Mercadotecnia?

No, no existe un laboratorio, la red de internet es deficiente para realizar los trabajos y procesos académicos. No contamos con infraestructura moderna.

5. ¿Usted recomendaría a los jóvenes bachilleres estudiar Mercadotecnia? ¿Porque?

Si porque es innovadora a demás incrementar una materia de Neuro-marketing.

Entrevista a Estudiantes de Mercadotecnia N° 3

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de los estudiantes que se encuentran matriculados en el primer ciclo de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: **Shiri Pacary**

Cargo: **Estudiante del Primer Ciclo de Mercadotecnia**

Lugar: **Universidad Estatal de Bolívar**

Fecha: **02/08/2019**

Datos generales

1. **¿Cuál es su opinión acerca de la carrera de Mercadotecnia?**

Esta carrera es innovadora que al transcurrir el tiempo se va mejorando ya que las empresas necesitan de este departamento para su funcionamiento y desarrollo empresarial.

2. **¿Por qué escogió estudiar Mercadotecnia?**

Porque es una carrera actual que no solo es publicidad si no llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.

3. **¿De acuerdo a su experiencia, culminará sus estudios en la carrera de Mercadotecnia?**

Si porque es interesante y quiero formar mi propia empresa para generar fuentes de empleo.

4. **¿Cree que la infraestructura de la facultad es adecuada para el desarrollo de los estudiantes de Mercadotecnia?**

No, como la falta de laboratorio de Marketing para adquirir más conocimientos.

5. ¿Usted recomendaría a los jóvenes bachilleres estudiar Mercadotecnia? ¿Porque?

Si porque es innovadora y es fundamental en una empresa.

Tabla 12.- *Ficha de observación interna*

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha	30 / 7 / 2019
Elabora:	Autores del proyecto de investigación
Lugar:	Universidad Estatal de Bolívar
Lo observado	**Registro**
Identidad corporativa	La carrera de Mercadotecnia cuenta con su propio logotipo lo cual ayuda a generar una imagen de marca para que el grupo objetivo al cual se dirige la investigación pueda reconócelo en su ambiente social.
Infraestructura y tecnología deficiente	La infraestructura y tecnología con la que cuenta la carrera no es la adecuada para mantener un buen ambiente de estudio ya que las aulas no tienen la implementación de equipos tecnológicos en buen estado, además, la cobertura de internet es deficiente y no logra satisfacer las necesidades de los estudiantes para realizar sus tareas grupales en el aula.
Pocos docentes titulares dentro de la carrera	La capacidad docente titular no abastece los requerimientos de los estudiantes ya que necesitar formar sus bases profesionales conociendo perfectamente cada una de las áreas que presenta la malla curricular de la carrera lo cual permitirá llenar todas las inquietudes que se presente en el momento.
Estudiantes competentes	Loa estudiantes de los niveles superiores ya tienen la capacidad de generar proyectos de micro emprendimiento dentro de la ciudad además, de tener los conocimientos suficientes para poder comunicar a los mercados potenciales el significado de estudiar una carrera administrativa y de negocios mediante expo ferias en lugares estratégicos a los cuales puedan acudir estudiantes de las diferentes Unidades Educativas.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 13.- *Ficha de observación externa*

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha	24 / 6 / 2019
Elabora:	Autores del proyecto de investigación
Lugar:	Unidades Educativas de Guaranda
Lo observado	**Registro**
Desconocimiento de la carrera	La mayor parte de estudiantes de los colegios de la Cuidad de Guaranda no conocen lo que implica estudiar la carrera de Mercadotecnia ya que no han recibido la información necesaria de cada uno de los contenidos y áreas con las que cuenta esta carrera para el mundo empresarial.
Estudiantes con inclinaciones a las ciencias de la salud	En la investigación realizada a estudiantes próximos a graduarse se logró evidenciar una gran inclinación hacia las ciencias de la salud y del ser humano, por lo tanto las ciencias administrativas tiene una baja aceptabilidad en los jóvenes de hoy en día.
Estudiantes indecisos	Existe en las unidades educativas jóvenes que aún no saben qué carrera elegir en la universidad ese es un gran problema ya que al momento en el que se encuentren inscribiendo para la admisión en las universidades no se encuentran preparados para elegir la carrera que les interesa verdaderamente y pueden fracasar como profesionales a futuro.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Discusión de Resultados de la Investigación

De acuerdo a las encuestas realizadas se ha obtenido como resultado que, la mayor parte de estudiantes continuaran con sus estudios superiores para llegar a ser profesionales en diversas áreas por lo tanto las carreras que tienen mayor impacto en los estudiantes del segundos año de bachillerato de las Instituciones Educativas de la Ciudad de Guaranda son: Enfermería, Medicina General y las Fuerzas Armadas pero la carrera de Mercadotecnia no tiene aceptación y se encuentra en un bajo nivel de conocimiento por parte de los encuestados ya que no se conoce las áreas y materias que componen a esta carrera y tampoco se encuentran interesados en ser parte del mismo. Los estudiantes mencionan las carreras de mayor impacto a los cuales han decidido estudiar por el gusto y por el beneficio económico que pueden obtener a futuro pero sin darse cuenta que esos mercados de trabajo ya están saturadas; además los estudiantes requieren información sobre la carrera a través de los diferentes medios de comunicación que existen en la actualidad como son las redes sociales y la televisión, las cuales están al alcance y tienen un gran porcentaje de audiencia por parte de los estudiantes, una de ellas es el Facebook en la cual se puede difundir información de forma masiva y personalizada, otras formas con las cuales han sugerido los estudiantes es de forma directa mediante charlas dentro las Unidades Educativas para conocer la esencia de lo que significa estudiar una carrera innovadora y emprendedora también se mencionan las Casas Abiertas por parte de la carrera de Mercadotecnia en la cual los principales invitados sean estudiantes que pertenezcan al segundo y tercer año de bachillerato de las diferente unidades educativas donde puedan resolver todas sus inquietudes. La percepción de los estudiantes acerca de la calidad de educación que brinda la Universidad Estatal de Bolívar es buena ya que cuenta con profesionales especializados en el desarrollo de cada una de las materias que se comparten con los estudiantes.

También se realizó entrevistas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, al Coordinador de la carrera de Marketing y Mercadotecnia y a Docentes con una trayectoria dentro de la carrera. Este grupo de personas están conscientes, que la carrera de Mercadotecnia está atravesando por un nivel variable en la demanda de estudiantes por la poca difusión de información acerca de la misma y para el nuevo periodo 2019-2020 existe un número de 10 estudiantes matriculados legalmente para primer ciclo de Mercadotecnia. La baja demanda de estudiantes es debido al desconocimiento de los estudiantes de la existencia de esta carrera en la Ciudad de Guaranda, hace poco tiempo la coordinación de la carrera conjuntamente con docentes ha realizado visitas en los centros educativos de la provincia Bolívar y sus alrededores para de esta manera lograr captar un mayor número de estudiantes y conseguir abrir dos paralelos en el primer ciclo para el próximo año lectivo. Uno de los principales problemas para poder ingresar a la carrera que se quiere estudiar es el sistema de matriculación en el cual el estudiante no posee la libertad de escoger la profesión que desea, sino en ciertos casos es impuesta por el Sistema de Matriculación y Nivelación; otro situación que genera este problema es que las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas no han impulsado a crear planes de marketing para la respectiva promoción de la carrera de Mercadotecnia, quienes si han realizado un pequeño aporte son los estudiantes dirigidos por sus respectivos docentes en casas abiertas en las cuales han expuesto varios proyectos. La capacidad de infraestructura con la que cuenta la facultad es ineficiente para albergar grandes cantidades de estudiantes además, las aulas no cuentan con el material necesario para el desarrollo de trabajos durante las exposiciones. La contribución de este grupo de autoridades es desde cada uno de sus cargos ayudar al desarrollo de la oferta académica mediante visitas ínsitas a diferentes unidades educativas de la zona y sus alrededores dando a conocer el valor que la Mercadotecnia tiene a futuro.

Para los estudiantes la carrera de Mercadotecnia es una área de emprendimiento innovación, investigar mercados correctos para el desarrollo de las empresas; algunos de ellos para ingresar a esta carrera se informaron acerca de malla con la que cuenta y se dieron cuenta que no abarca solo ventas o publicidad sino que es la forma de dirigir su propia empresa por lo que llegaran hasta el final dentro de sus estudios. Una de las molestias de los estudiantes es la deficiencia de implementos en las aulas en que reciben clases ya que los proyectores no funcionan y no pueden trabajar de manera adecuada así en los demás aspectos, si están dispuestos a recomendar a más jóvenes seguir esta carrera que los ayudara a crear su propia empresa y ser innovadores para el aporte al desarrollo económico y social en el Ecuador.

Conclusiones

- Se concluye que los estudiantes de las diferentes unidades educativas de la Ciudad de Guaranda desconocen acerca de la malla curricular que oferta la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.
- Se concluye que por parte de las autoridades directivas de la Universidad Estatal de Bolívar y la Facultad de Ciencias Administrativas, no han realizado ninguna gestión en la cual implique la promoción de la carrera de Mercadotecnia dentro y fuera de la localidad.
- Se concluye que no se han utilizados correctamente los medios de comunicación locales y redes sociales que se encuentran a disposición de los jóvenes estudiantes para brindar información acerca de la carrera de Mercadotecnia.

Recomendaciones

- Se recomienda crear y aplicar estrategias de marketing para que los jóvenes conozcan acerca de la malla curricular que está ofertando la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.
- Se recomienda a las autoridades directivas de la Facultad de Ciencias Administrativas poner énfasis en el desarrollo de la promoción de la carrera de Mercadotecnia, ya que hace pocos años fue abierta y no ha tenido la acogida esperada.
- Se recomienda utilizar medios de información directos mediante charlas en las instituciones educativas y redes sociales para dar información a los estudiantes de bachillerato sobre el Pénsum Académico de la carrera de Mercadotecnia y allí responder dudas e inquietudes de los estudiantes.

Cumplimiento de Objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo que es la realización de la investigación de mercados, se realizó encuestas a los estudiantes de los segundos años de bachillerato de las distintas unidades educativas de la Ciudad de Guaranda, se ejecutó entrevistas al personal de la Facultad de Ciencias Administrativas como son al decano de la facultad Ing. Ramiro Jaramillo, Coordinador de carrera Ing. Charles Viscarra, docentes de la carrera de Mercadotecnia Ing. Wilter Camacho y la Ing. Verónica Arguello y a tres estudiantes de primer ciclo de Mercadotecnia; para conocer el punto de vista de cada uno para identificar las debilidades que tiene la carrera para su desarrollo.

Luego de haber cumplido con el primer objetivo, realizando el análisis de datos se logra analizar las estrategias prioritarias que se emplearan en el desarrollo del plan de marketing tomando en cuenta la forma más efectiva de llegar a los estudiantes y lograr captar un grupo de estudiantes para el próximo ciclo dentro de la carrera de Mercadotecnia.

En el tercer objetivo se propondrá un plan de marketing para desarrollar estrategias directas para el fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia tomando en cuenta el análisis interno y externo al campo de estudio; el mismo que se lo ira detallando a continuación.

Propuesta

Plan de marketing para el fortalecimiento de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2019.

Introducción

La carrera de Marketing se inició en el año 2012 teniendo como directora de la Escuela de Gestión Empresarial a la Ing. Isabel Jaya perteneciendo a una parte de la Escuela, posteriormente asume el Ing. Wilter Camacho como Director quien realizo cambios en la malla curricular para el mejoramiento del Pensum Académico; en la actualidad se encuentra como coordinador de la Carrera de Mercadotecnia el Ing. Charles Viscarra quien trabaja para el desarrollo y fortalecimiento de la misma y de esta manera permitiendo a los estudiantes obtener el título de licenciados en marketing y licenciados en Mercadotecnia.

En sus inicios la carrera de Marketing tuvo grandes dificultades en su desarrollo y crecimiento por falta de apoyo e iniciativa de los directivos de la Universidad Estatal de Bolívar, ya que no se ha puesto en práctica ninguna de las estrategias que pudiesen ayudar a captar un mayor número de estudiantes mejorando así la oferta académica dentro y fuera de la provincia Bolívar y la matriz que se encuentra en la Ciudad de Guaranda.

Las estrategias de Marketing son herramientas esenciales dentro del ámbito educativo ya que es de suma importancia aplicarlos en la localidad la misma que se imparte en la institución oferente, para que de esta manera haya interacción, difusión y promoción hacia los estudiantes de las Unidades Educativas como clientes receptores y público objetivo.

La finalidad de esta propuesta es establecer estrategias de Marketing que ayuden al fortalecimiento del Pénsum Académico y la oferta de la carrera en los distintos centros educativos, de una manera correcta y estratégica en la ejecución del mismo.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un Plan de marketing para el fortalecimiento de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2019.

Objetivos específicos

- Analizar la situación interna de la carrera de Mercadotecnia.
- Estudiar el entorno externo que está atravesando la carrera de Mercadotecnia.
- Diseñar estrategias que permitan el fortalecimiento de la oferta académica de la carrera de Mercadotecnia.

Justificación

La presente propuesta tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing en el cual se desarrollarán estrategias específicas que ayudaran al desarrollo y fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia, para de esta manera incentivar a un mayor número de estudiantes de las diferentes Unidades Educativas optar por el ingreso a esta área que les ayudara a desarrollarse en diferentes niveles de su vida profesional futura.

Es necesario que se apliquen las estrategias creadas dentro del Plan de Marketing en la localidad para que tanto padres y estudiantes puedan conocer todos los beneficios que conlleva especializarse en el área de Mercadotecnia, además, dar a conocer la marca o identificativo de la misma.

Para la utilización de estrategias hay que conocer el canal más idóneo para llegar a la mente de los estudiantes, ya que existen medios ATL y BTL por lo cual hay que identificar de acuerdo a la investigación de mercado cual es el adecuado para la difusión de información a los estudiantes del segmento al cual se está dirigiendo.

La elaboración del Plan de Marketing contribuirá al fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar ya que el proposito es dar a conocer el verdadero sentido al formarse en un área empresarial como es la Mercadotecnia, los beneficios que lograra con la misma.

El plan de marketing es una herramienta que se la debe poner en práctica de forma inmediata de acuerdo al cronograma de actividades establecido dentro del mismo para poner en conocimiento las estrategias en un tiempo determinado y dirigirse al segmento con el cual se está trabajando para la obtención de resultados esperados con este trabajo.

Análisis Situacional Interno

Mediante la investigación realizada se ha podido observar diferentes problemas existentes en el ámbito interno de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar, una de ellas y la más importante es la falta de infraestructura y equipamiento tecnológico en las aulas destinadas para los estudiantes así también la deficiencia de la red de internet para el mejor desempeño y el desenvolvimiento de la comunidad estudiantil.

Por experiencia propia y de los estudiantes de Mercadotecnia encuestados se manifiesta que también existe la falta de docentes capacitados para impartir las materias que pertenecen a la malla curricular para un mejor proceso de aprendizaje.

Uno de los problemas que también tiene la carrera de Mercadotecnia en la actualidad es la poca cantidad de estudiantes matriculados en los ciclos inferiores así como también en nivelación de carrera el mismo que representa un riesgo muy grande para la apertura de los nuevos ciclos.

Además, se ha podido evidenciar que existen Planes de Marketing estratégico desarrollados pero no se han aplicado durante todo el ciclo de vida de la carrera de Marketing desde sus inicios, por lo tanto no se han dado solución a los problemas hasta la actualidad. Es evidente que el Plan de Marketing mejora la situación actual de empresas, organizaciones, instituciones educativas, ya que si se aplicaran se podría obtener resultados positivos y favorables.

La causa de las diferentes problemáticas existentes en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar es debido a la falta de interés por parte de las autoridades de turno, quienes no se han enfocado en el mejoramiento futuro y trabajado por el mismo, para obtener resultados positivos a favor no solo de la carrera si no aun de toda la Institución Educativa.

Análisis Situacional Externo

De acuerdo a la investigación realizada a los estudiantes del segundo año de bachillerato de las diferentes Unidades Educativas de la Ciudad de Guaranda, se determina que existe un gran desconocimiento de la existencia de la carrera de Mercadotecnia y su malla curricular, lo cual se evidencia en la baja demanda de alumnado en los primeros ciclos de la carrera, lo que puede provocar que la carrera se cierre por falta de estudiantes.

La escasa iniciativa por parte de los directivos actuales y anteriores de la Universidad Estatal de Bolívar y Facultad de Ciencias Administrativas, para brindar la información necesaria y oportuna a través de medios directos como son las charlas dentro de las unidades educativas, casas abiertas a las cuales los principales invitados sean estudiantes de los últimos años de educación superior, para motivar e impulsar a los estudiantes del bachillerato para la toma de decisión a favor de la carrera que está innovando en el ámbito empresarial y profesional, desarrollando nuevas plazas de trabajo.

Otro de los problemas incontrolables externo es el sistema de admisión a universidades (SENECYT) ya que hoy en día los estudiantes no tienen el fácil acceso a la carrera de su preferencia, porque el sistema de admisión que asigna de acuerdo al puntaje obtenido en el examen ser bachiller que les permiten postular a cinco carreras y universidades diferentes en todo el país, de las cuales posteriormente existe un sorteo para la designación respectiva.

Los jóvenes de hoy en día prefieren escoger universidades fuera de la localidad, ya que piensan que existen mejores ambientes de estudio y docentes capacitados para cada una de las áreas; además, la mayor parte de estudiantes prefieren las carreras de medicina general y enfermería ya que esperan encontrar rápidamente trabajo pero no se dan cuenta que estas carreras en la actualidad ya se encuentran saturas en el mercado laboral existiendo una gran demanda de profesionales en estas áreas.

Análisis PESTLE

Tabla 14.- *Análisis PESTLE*

ANÁLISIS PESTLE	PROVINCIAL	NACIONAL
Político	La modalidad del Examen Ser bachiller se aplica a todas las Unidades Educativas de la provincia Bolívar, para los estudiantes del Tercer año de Bachillerato quienes optan por una carrera Universitaria de Tercer Nivel.	Se aplica la modalidad del examen Ser Bachiller de acuerdo al Sistema de Nivelación y Admisión en todo el territorio nacional como una política de Educación Superior.
Económico	La financiación para la Educación Superior en la Provincia Bolívar es una ventaja que aplica en todo el territorio.	La educación es gratuita ya que el estado es quien la financia.
Social	En la provincia Bolívar el Nivel de Educación que una persona debe alcanzar es el Titulo de Tercer Nivel para el fácil acceso a fuentes de trabajo.	Los alumnos del Tercer año de Bachillerato buscan carreras que generen mayor fuente de trabajo en Universidades fuera de su localidad.
Tecnológico	El ámbito Tecnológico es deficiente debido al subdesarrollo en el que se encuentra la provincia Bolívar además de no contar con los recursos suficientes.	Nuestro país se encuentra en un nivel de subdesarrollo en el que no se puede contar con equipos tecnológicos de punta como las comparadas a nivel Internacional.
Legal	Aun si la constitución afirma que la educación es gratuita, existen personas de escasos recursos que no pueden acceder al sistema de Educación Superior.	En la Constitución del Ecuador se afirma que la Educación es gratuita e igualitaria para todos los ciudadanos.
Ecológico	En la actualidad en la Provincia Bolívar se están impulsando actividades que ayudan a la disminución de la contaminación ambiental mediante campañas de reciclaje en las Instituciones Educativas.	Se trabaja con el plan Toda una Vida mediante campañas de ayuda Social y Ambiental juntamente con instituciones Educativas que aportan con su investigación.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Al realizar el análisis PESTLE se identifica factores generales del entorno, en el que se encuentra envuelta la investigación ya sea provincial o nacional este análisis ayuda a identificar mayores oportunidades para la matriz FODA. Se considera aspectos en torno a la situación actual que se encuentra la educación superior y su desarrollo dentro y fuera de la localidad.

Matriz F.O.D.A

Tabla 15.- *Fortalezas*

Fuente:

N°	Fortalezas	Impacto		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
1	Docentes capacitados		**x**	
2	Estudiantes calificados		**x**	
3	Identidad Corporativa	**x**		
4	Personal administrativo calificado		**x**	
5	Capacidad de Gestión de la Carrera		**x**	
6	Carrera Impulsadora de Emprendimiento	**x**		
7	Ubicación Estratégica			**x**

Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 16.- *Oportunidades*

N°	Oportunidades	Impacto		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
1	Mercados Potenciales	**x**		
2	Medios Publicitarios ATL Y BTL	**x**		
3	Convenios con Instituciones públicas y privadas		**x**	
4	Patrocinadores Potenciales	**x**		
5	Acceso a Nuevos Emprendimientos			**x**
6	Nuevas Plazas de Trabajo		**x**	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 17.- *Debilidades*

N°	Debilidades	Impacto		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
1	Deficiente disponibilidad de infraestructura y tecnología.	**x**		
2	Insuficiente número de estudiantes beneficiarios de becas estudiantiles.		**x**	
3	Escasa difusión y promoción de la carrera dentro y fuera dela universidad.	**x**		
4	Actualización de estrategias acorde al mercado educativo.	**x**		
5	Docentes Titulares Insuficientes		**x**	
6	Escaso apoyo por Autoridades de Turno		**x**	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 18.- *Amenazas*

N°	Amenazas	Impacto		
		Alto	**Medio**	**Bajo**
1	Desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la localidad.	**x**		
2	Competencia académica.	**x**		
3	Políticas de recortes de presupuesto por parte del gobierno nacional.	**x**		
4	Cambios en el Sistema de Nivelación y Admisión.		**x**	
5	Inestabilidad Política.		**x**	
6	Reducción de asignaciones presupuestarias gubernamentales		**x**	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

F.O.D.A Sintético

Tabla 19.-*Factores Internos*

N°	Factores Internos	Fortalezas		Debilidades	
		Valor	**%**	**Valor**	**%**
1	Capacidad de Gestión de la Carrera.	4	28.57		
2	Identidad Corporativa.	5	35.71		
3	Carrera Impulsadora de Emprendimiento.	5	35.71		
4	Deficiente disponibilidad de infraestructura y tecnología.			5	33.33
5	Actualización de estrategias acorde al mercado educativo.			5	33.33
6	Escasa difusión y promoción de la carrera dentro y fuera dela universidad.			5	33.34
	Total	14	100	15	100

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 20.- *Factores Externos*

N°	Factores Externos	Oportunidades		Amenazas	
		Valor	**%**	**Valor**	**%**
1	Mercados Potenciales	5	37.71		
2	Medios Publicitarios ATL Y BTL	5	37.71		
3	Nuevas Plazas de Trabajo	4	28.57		
4	Desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la localidad			5	33.33
5	Competencia académicas			5	33.33
6	Políticas de recortes de presupuesto por parte del gobierno nacional.			5	33.34
	Total	14	100	15	100

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Operacionalización F.O.D.A

Tabla 21.- *Fortalezas X Oportunidades*

Oportunidades Fortalezas	O1 Mercados Potenciales	O2 Medios Publicitarios ATL Y BTL	O3 Nuevas Plazas de Trabajo
F1 **Capacidad de Gestión de la Carrera.**	Charlas introductorias de la Mercadotecnia en las Unidades Educativas por parte de docentes de la carrera.	Con la intervención de docentes y estudiantes diseñar piezas publicitarias para impulsar la oferta de la carrera de Mercadotecnia en los medios Publicitarios disponibles.	Formar a los estudiantes con actividades prácticas que mejoren el desarrollo profesional en las nuevas plazas de trabajo.
F2 **Identidad Corporativa**	Dar a conocer la marca de la carrera de Mercadotecnia en las distintas Unidades Educativas que es el público objetivo.	Utilizar material P.O.P y piezas publicitarias para dar a conocer la imagen de la carrera al público objetivo.	Realizar convenio entre la institución educativa y las empresas públicas y privadas garantizando la apertura de nuevas fuentes de trabajo y mejorar el prestigio de la Imagen de la Carrera de Mercadotecnia.
F3 **Carrera Impulsadora de Emprendimiento**	Desarrollar expo ferias de micro emprendimiento dirigido al público objetivo por parte de alumnos de la carrera con el objetivo de ofertar el pensum académico.	Utilizar Publicidad agresiva con información específica de las áreas con las que cuenta la carrera en las expo ferias realizadas por parte de los alumnos de Mercadotecnia.	Elaborar seminarios que impulsen la creación de emprendimientos para la apertura de nuevas fuentes de empleo en la localidad.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 22.- *Fortalezas X Amenazas*

Amenazas Fortalezas	**A1** **Desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la localidad**	**A2** **Competencia académicas**	**A3** **Políticas de recortes de presupuesto por parte del gobierno nacional.**
F1 **Capacidad de Gestión de la Carrera.** **F2** **Identidad Corporativa**	Lanzar una Campaña publicitaria en las distintas Unidades Educativas dando a conocer la carrera de Mercadotecnia Impulsada por docentes y estudiantes.	Con la intervención de docentes y estudiantes mejorar la imagen y prestigio de la carrera para contrarrestar a la competencia académica. Manejar el manual de marca de manera estratégica en todas las áreas que corresponden a la carrera y equilibrar las acciones de la competencia.	Desarrollar conferencias con un enfoque al auto abastecimiento económico para el desarrollo de la carrera de Mercadotecnia. Brindar una imagen hacia el entorno como una de las carreras auto sostenible y contrarrestar la falta de recursos.
F3 **Carrera Impulsadora de Emprendimiento**	Dar a conocer al público objetivo las evidencias de emprendimientos ya realizados por parte de los estudiantes graduados de Mercadotecnia por medio de piezas publicitarias.	Dar a conocer las oportunidades de negocio en las diferentes áreas de estudio que ofrece la Mercadotecnia a diferencia de otras carreras que ofrece la competencia mediante ferias a las cuales acudan estudiantes de bachillerato de las diferentes unidades educativas de la cuidad de Guaranda.	A través de la creación de nuevos emprendimientos por parte de los graduados en la carrera de Mercadotecnia brindar oportunidades laborales en la localidad a los estudiantes egresados brindando experiencia laboral.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 23.- *Debilidades X Amenazas*

Amenazas **Debilidades**	**A1** **Desconocimiento de la existencia de la Carrera de Mercadotecnia en la localidad**	**A2** **Competencia académicas**	**A3** **Políticas de recortes de presupuesto por parte del gobierno nacional.**
D1 **Deficiente disponibilidad de infraestructura y tecnología.**	Gestionar ante las autoridades respectivas la utilización del nuevo bloque de aulas que sea destinado para la carrera de mercadotecnia, el cual brindara una imagen corporativa hacia el público objetivo.	Mejoramiento de la infraestructura, equipo tecnológico y red de internet para brindar mayor comodidad y accesibilidad de esta manera lograr una ventaja competitiva ante la competencia.	Tramitar auspicios hacia empresas privadas nacionales para el mejoramiento de la infraestructura, equipo tecnológico y red de internet lo cual permitirá brindar un mejor servicio educativo a los estudiantes.
D2 **Actualización de estrategias acorde al mercado educativo.**	Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer la oferta académica, al mercado potencial y fortalecer la carrera de Mercadotecnia	Elaborar un plan de acción para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing con el objetivo de mejorar la carrera de Mercadotecnia	Examinar los recursos con los que cuenta la universidad y el presupuesto destinado para las mejoras de la carrera de Mercadotecnia, esto ayudara a la ejecución del plan estratégico y desarrollo de la campaña publicitaria dentro de la localidad.
D3 **Escasa difusión y promoción de la carrera dentro y fuera de la universidad.**	Elaboración de una campaña publicitaria dirigida por la coordinación de carrera para dar a conocer lo importante de estudiar mercadotecnia para el mundo de los negocios y las oportunidades de empleo que pueden lograr ya que es una carrera innovadora y futurista.		

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 24.- *Debilidades X Oportunidades*

Oportunidades **Debilidades**	**O1** **Mercados Potenciales**	**O2** **Medios Publicitarios ATL Y BTL**	**O3** **Nuevas Plazas de Trabajo**
D1 **Deficiente disponibilidad de infraestructura y tecnología.**	Gestionar juntamente con las autoridades de turno para la ampliación y mejoramiento de la infraestructura y tecnología destinada para la carrera de Mercadotecnia y de esta manera brindar un excelente servicio.	Una vez realizado la implementación y mejoramiento de infraestructura, equipo tecnológico e internet dar a conocer mediante medios publicitarios BTL, y tener activos los medios de información.	Por medio de la Gestión realizada para el mejoramiento de infraestructura y equipamiento brindar experiencia y conocimientos prácticos a los estudiantes que desempeñaran un papel importante en las nuevas plazas de Trabajo.
D2 **Actualización de estrategias acorde al mercado educativo.**	Ejecutar el plan estratégico de marketing el cual mejorara la imagen de la carrera de Mercadotecnia ante el mercado objetivo al cual se está dirigiendo.	Aprovechar los medios BTL Y ATL para la ejecución de estrategias de publicidad que están incluidos en el plan estratégico de marketing.	Analizar y elaborar estrategias que permitan realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas las cuales den acceso a nuevas fuentes de trabajo.
D3 **Escasa difusión y promoción de la carrera dentro y fuera de la universidad.**	Diseñar una campaña publicitaria por parte de docentes y estudiantes en los medios estratégicos más utilizados y concurridos del mercado objetivo.	Utilizar los medios ATL y BTL para lanzar la campaña publicitaria dando a conocer la oferta de la Carrera de Mercadotecnia.	Fortalecimiento de la fan page de la carrera de Mercadotecnia para generar trafico web.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 25.- *Matriz F.O.D.A de estrategias*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia.	Social Media Manager
AMENAZAS	Marketing directo	Campaña publicitaria

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Estrategias de Marketing

Estrategia N° 1

Tabla 26.- *Fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia*

FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNNIA	
Nombre de la estrategia	Fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia.
Objetivo	Brindar seminarios a los estudiantes
Descripción	Desarrollar seminarios y programas de capacitación, enfocados a la creación de emprendimientos para la apertura de nuevas fuentes de empleo.
Beneficiarios	Población académica y población económica de la provincia.
Resultados	Los estudiantes tengan nuevos enfoques de emprendimiento logrando visualizarse en el mundo empresarial.
Responsables de la ejecución	Facultad de ciencias Administrativas y la Coordinación de la carrera de Mercadotecnia
Herramientas	- Proyector de datos - Computadora portátil - Seminarista - Material grafico - Refrigerio
Costo	$ 750

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Estrategia N°2

Tabla 27.- *Social Media Manager*

SOCIAL MEDIA MANAGER	
Nombre de la estrategia	Social Media Manager
Objetivo	Fortalecer la fan page de la carrera de Mercadotecnia para brindar una buena imagen de marca a la sociedad.
Descripción	La actualización de contenidos dinámico sobre puntos importantes y relevantes de las actividades que realiza la carrera de Mercadotecnia.
Beneficiarios	La población académica y económica de la provincia.
Resultados	Generar tráfico web en la fan page para que los jóvenes puedan conocer las ventajas de estudiar una carrera empresarial como lo es la Mercadotecnia.
Responsables de la ejecución	La coordinación y estudiantes de la carrera de Mercadotecnia
Herramientas	Computadora Internet Cámara fotográfica
Costo	$600

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Estrategia N° 3

Tabla 28.- *Marketing directo*

MARKETING DIRECTO	
Nombre de la estrategia	Marketing directo – carrera de Mercadotecnia
Objetivo	Dar a conocer las oportunidades de negocio en las diferentes áreas de estudio, que ofrece la Mercadotecnia a diferencia de otras carreras que ofrece la competencia.
Descripción	Mediante expo ferias en la plaza 15 de Mayo a las cuales acudan estudiantes de bachillerato de las diferentes Unidades Educativas de la Ciudad de Guaranda y sus alrededores.
Beneficiarios	Estudiantes de bachillerato de las diferentes Unidades Educativas de la Ciudad Guaranda.
Resultados	Captar nuevos estudiantes interesados en el área para que postulen e ingresen a la carrera de Mercadotecnia en los próximos ciclos.
Responsables de la ejecución	Docentes y estudiantes de la carrera de mercadotecnia.
Herramientas	Alquiler de carpas y amplificación Material publicitario.
Costo	$ 1.288,00

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Estrategia N° 4

Tabla 29.- *Campaña publicitaria*

CAMPAÑA PUBLICITARIA	
Nombre de la estrategia	Campaña publicitaria
Objetivo	Dar a conocer lo importante de estudiar Mercadotecnia para el mundo de los negocios y las oportunidades de empleo que pueden lograr.
Descripción	Visitas en las instituciones educativas para dar a conocer acerca de la carrera de Mercadotecnia en la cual se entregara material POP (flyers, esferos, carpetas) con el fin de captar un mayor número de estudiantes para la carrera.
Beneficiarios	Facultad de Ciencias administrativas gestión empresarial e informática- carrera de Mercadotecnia.
Resultados	Introducir al mercado potencial (estudiantes de bachillerato) la carrera de Mercadotecnia para que sea una de las más reconocidas en la localidad y sus alrededores.
Responsables de la ejecución	Coordinación de la carrera de Mercadotecnia
Herramientas	Material POP Spot publicitario
Costo	$1.424,00

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 30.- *Plan de evaluación y control*

PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL						
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	**ACCIÓN**	**RESPONSABLE**	**COSTO**	**FECHA DE INICIO**	**FECHA DE CULMINACIÓN**	**OBSERVACIÓN**
FORTALECIMIENTO DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA.	Brindar seminarios.	Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Mercadotecnia.	$ 750,00	6/01/2020	6/01/2020	El costo es por refrigerio, material gráfico y seminaristas.
SOCIAL MEDIA MANAGER	Fortalecimiento de la fan page de la carrera de mercadotecnia	La coordinación de la carrera de Mercadotecnia.	$ 600,00	01/04/2020	30/08/2020	Subir contenidos interactivos y dinámicos sobre la Mercadotecnia.
MARKETING DIRECTO	Realización de una feria en la localidad	Docentes y estudiantes de los ciclos superiores de la carrera de mercadotecnia.	$ 1.088,00	4/03/2020	4/03/2020	La feria se realizara en la plaza 15 de Mayo, como lugar estratégico de captación de jóvenes.
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Productos con el logotipo de Mercadotecnia.	Coordinación de la carrera de Mercadotecnia.	$ 1.224,00	22/06/2020	26/06/2020	Material POP será entregado a estudiantes de las Unidades Educativas.
	Spot publicitario	Coordinación de la carrera de Mercadotecnia.	$ 200,00	1 /04/2020 1/09/2020	30/04/2020 30/09/2020	El spot publicitario se lo realizara el primer y el último mes del periodo académico 2020.

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Conclusiones

- Se realizó un análisis interno de la situación actual de la carrera de Mercadotecnia, en la cual se identificó aspectos sólidos y vulnerables los cuales hay que solventar en base al estudio de mercado previamente realizado.
- Se realizó un estudio del entorno externo que rodea a la carrera de Mercadotecnia para identificar la problemática que afectan a la captación de nuevos estudiantes dentro de la carrera.
- Se elaboró estrategias de comunicación y gestión para el mejoramiento de la carrera de Mercadotecnia para captar nuevos estudiantes potenciales y mejorar la calidad y servicio de la educación.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis continuo del estado en el que se encuentra la carrera de Mercadotecnia, para así solventar al mejoramiento de la imagen institucional.
- Se recomienda estar pendientes de las acciones que se realizan externamente a la universidad en cuanto a la educación superior para evitar fracasos en el desarrollo de estrategias de captación.
- Se recomienda aplicar las estrategias que se han desarrollado en el presente proyecto, de acuerdo al plan de evaluación y control con la finalidad de mejorar la imagen, la comunicación y la gestión de la carrera de Mercadotecnia.

Bibliografía

2.0, M. (09 de Enero de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/

Antevenio.com. (28 de Marzo de 2018). *Antevenio.com*. Obtenido de https://www.antevenio.com/blog/2018/03/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/

Arturo. (12 de Octubre de 2015). *Crecenegocios*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/

Asociation, A. M. (Octubre de 2014). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html

Ayala, A. M. (1 de Marzo de 2018). *lifeder.com*. Obtenido de https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/

Bembibre, C. (Marzo de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php

Bórquez, Z. J. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación minucipal de Río Bueno.* Rio Bueno: Instituto Profesional IPLACEX.

Bul, A. (20 de Junio de 2009). *El Marketing en Organizaciones Educativas*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf

Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *Slide Share*. Obtenido de https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra

Canive, T. (22 de Noviembre de 2017). *sinnaps*. Obtenido de sinnaps: https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa

competencias, E. e. (12 de Julio de 2018). *Grupo educacion y empresa*. Obtenido de https://educacionyempresa.com/news/que-es-marketing-educativo/

Content, R. (25 de Noviembre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/

Coria, J. I. (25 de ENERO de 2019). *NO SE QUE ESTUDIAR*. Obtenido de https://www.nosequeestudiar.net/carreras/marketing/por-que-estudiar-marketing/

Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo.* España: Wolters Kluwer.

Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre Calidad.* Mexico: S. A.de C. V.

David Gómez Sánchez, H. L. (2014). EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR. *eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/20/imagen.html

Definicion . (7 de Marzo de 2014). *Definicion de educacion*. Obtenido de https://definicion.mx/educacion/

Dr. Lamberto Vera Vélez, U. P. (2008). *Proyectos creativos*. Obtenido de https://ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html

El Telégrafo. (24 de Enero de 2019). *El Telégrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/ecuador-turismo-marketing

Española, R. A. (25 de Enero de 2016). *consumidor o cliente*. Obtenido de https://es.slideshare.net/mariablanco0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa.es*. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/

Explorable. (19 de Enero de 2008). *Explorable*. Obtenido de Explorable: https://explorable.com/es/diseno-de-la-investigacion-cuantitativa

Farber, P. B. (2011). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Otto Kleppner. Obtenido de http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html

Franquet, A. R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html

Garcia, M. A. (12 de Septiembre de 2017). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de Marketing Zaragoza: https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/

Garcia, P. (05 de Mayo de 2015). *Inturea*. Obtenido de Inturea: http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/

Guerra, C. (16 de Enero de 2017). *Carlos Guerra*. Obtenido de Carlos Guerra : https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/

Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodologia de Investigacion.* Mexico: McGRAW-HILL.

Huertas, M. (04 de Enero de 2010). *Marketing Educativo*. Obtenido de http://mshconsultant.net/documentosmsh/articulos/pdf/educativo.pdf

III, G. N. (Junio de 2010). *LaVoz deHouston*. Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html

Javier, M. L. (14 de Junio de 2009). *Slide Share*. Obtenido de https://es.slideshare.net/italia96/el-marketing-el-producto

jpalaci. (03 de Septiembre de 2015). *eoi.es*. Obtenido de eoi.es: https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/

Juan Carlos Meneses Salvador, J. A. (27 de Enero - Marzo de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales: http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html

Kotler, P. (Octubre de 2006). *Marketing free.com*. Obtenido de https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Kotler, P. (9 de Octubre de 2012). *Ricoveri Marketing*. Obtenido de http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html

Kotler, P. (19 de Septiembre de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html

Lozano, S. (2010). *costumbres.webnode*. Obtenido de https://2c-cumbres.webnode.mx/products/%C2%BFque%20es%20una%20entrevista-/

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos.* España: Ediciones Granica.

Marco, M. A. (29 de Octubre de 2012). *Mglobalmarketing*. Obtenido de Marketing: https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/

María, G. (11 de Agosto de 2002). *Definición de presupuesto y sus tipos*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/definicion-presupuesto-tipos/

Marketing XXI. (2019). *Marketing XXI*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

Matriz Foda. (s.f.). *Matriz FODA*. Obtenido de http://www.matrizfoda.com/dafo/

Navarro, D. W. (10 de Septiembre de 2010). *slideshare.net*. Obtenido de slideshare.net: https://es.slideshare.net/wernerruben/las-hipotesis-y-las-variables

Nunes, P. (11 de Octubre de 2015). *Knoow.net*. Obtenido de http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/equilibrio-de-mercado/

OKDIARIO. (27 de 01 de 2019). *OKDIARIO*. Obtenido de https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568

Prieto, E. R. (14 de Abril de 2016). *Ruiz Prieto Asesores*. Obtenido de https://www.ruizprietoasesores.es/marketing-digital/la-observacion-directa-reto-emprendedor/

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

Raffino, M. E. (14 de Marzo de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de https://concepto.de/publicidad/

Riquelme, M. (5 de Mayo de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/

Rondón, E. P. (2015). Modelo de gestión de marketing interno para las universidades de la república del Ecuador. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/12/marketing.html

Rosania, G. (Mayo de 2015). *Repositorio.usfq.edu.ec*. Obtenido de Universidad San francisco de Quito: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4384/1/114200.pdf

Significados. (13 de Febrero de 2017). *Significado de Competencia*. Obtenido de https://www.significados.com/competencia/

Significados.com. (19 de Enero de 2017). *Significados.com*. Obtenido de https://www.significados.com/software/

Significados.com. (14 de Octubre de 2018). *Significados.com*. Obtenido de https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/

Stanton, E. y. (Junio de 2010). *Marketing Intensivo.com*. Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

Thompson, I. (22 de Julio de 2015). *Marketingintencivo.com*. Obtenido de http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html

Thompson, I. (Mayo de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

VANEGAS, Y. (25 de Junio de 2018). *Mercadeo*. Obtenido de http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html

Velázquez, K. (9 de Diciembre de 2015). *Marketingecommerce*. Obtenido de https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/

Zuñiga, J. B. (2011). El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de río bueno. *eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1111/publico.html

ANEXOS

Infraestructura de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática

Imagen 1.- Facultad de Ciencias Administrativas

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática en la cual se aplicara el trabajo de integración curricular final.

Imagen 2.- Estudiantes de octavo Marketing

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Estudiantes del último ciclo de marketing recibiendo clases en una de las aulas con las herramientas necesarias para su mejor comodidad y satisfacción.

Imagen 3.-Distrito de educación Guaranda

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Investigadores recopilando información en el Distrito de Educación acerca del número de estudiantes actuales en el segundo año de Bachillerato.

Encuesta a estudiantes de las Unidades Educativas de la Ciudad de Guaranda

Imagen 4.- Encuesta a estudiantes

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Encuesta a estudiantes de la Unidad Educativa Guaranda en cada de las aulas para la investigación de mercados.

Imagen 5.- Encuesta a estudiantes

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Recolección de información a estudiantes de la Unidad Educativa Pedro Carbo en cada de las aulas para la investigación de mercados.

Imagen 6.- Encuesta a estudiantes

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Recolección de información a estudiantes de la Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús en cada de las aulas para la investigación de mercados.

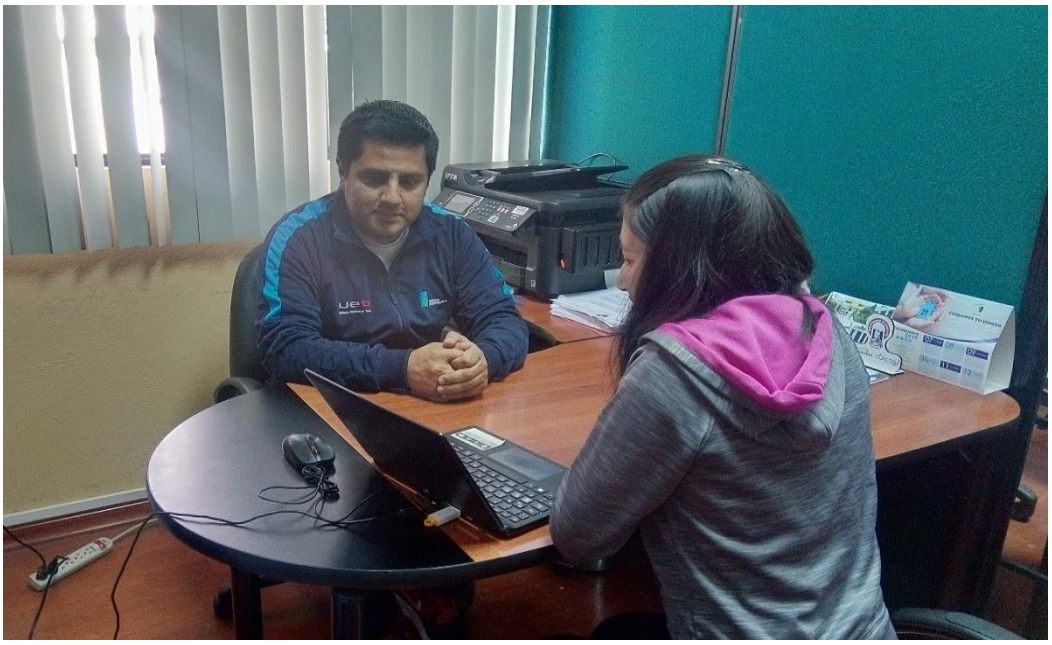
Entrevista al personal administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática

Imagen 7.- Entrevista Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Entrevista acerca de la situación actual interna y externa de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.

Imagen 8.- Entrevista Coordinador de Mercadotecnia



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Entrevista acerca de la situación actual interna y externa de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.

Imagen 9.- Entrevista Docente de Mercadotecnia

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Entrevista acerca de la situación actual interna y externa de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.

Entrevista a estudiantes de la carrera de Mercadotecnia

Imagen 10.- Entrevista estudiante de Mercadotecnia

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Encuesta realizada a estudiantes de los primeros ciclos de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

Material publicitario para el cumplimiento de estrategias

Imagen 11.- Camiseta polo

Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

- Camiseta polo unisex, color blanco, naranja y azul.
- Lado frontal izquierdo logotipo de la carrera de Mercadotecnia bordado.
- Lado posterior nombre de la carrera bordado.
- Hombro derecho logotipo de la Facultad de Ciencias Administrativas bordado.
- Hombro izquierdo logotipo de la Universidad Estatal de Bolívar bordado.
- Costado derecho e izquierdo dos franjas con colores propios del logotipo.

Imagen 12.- Calentador

Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

- Calentador unisex, color azul marino.
- Lado frontal izquierdo de la Chompa va logotipo de la carrera de Mercadotecnia bordado.
- Lado posterior de la chompa el nombre de la carrera bordado.
- Costado derecho e izquierdo del calentador dos franjas con colores propios del logotipo.

Imagen 13.- Gorra

Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

- Gorra blanca normal unisex.
- Marca en la parte frontal de la gorra.

Imagen 14.- Identificador

Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

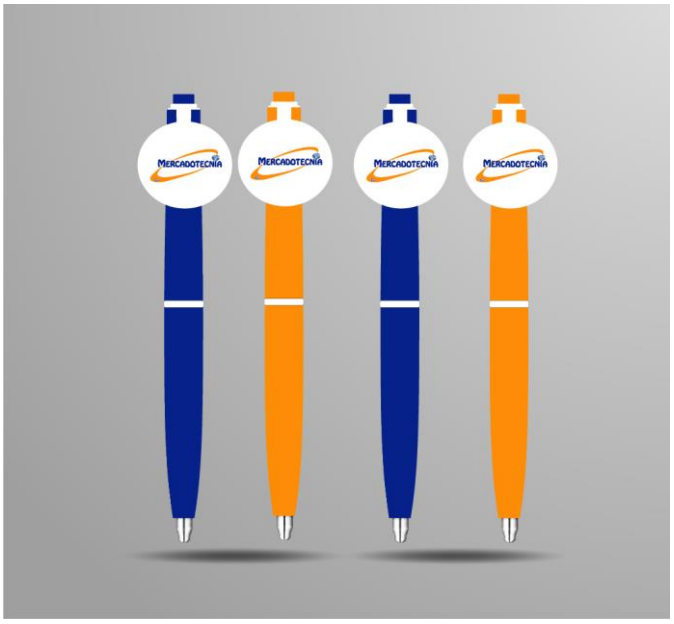
- Identificador para docentes.
- Identificador emplasticado.
- Parte frontal logo de la carrera, facultad y universidad.

Imagen 15.- Jarro

Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

- Jarro de cerámica sublimado.
- Logotipo de Mercadotecnia.
- Borde del jarro con franjas naranja y azul.

Imagen 16.- Esferos



Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

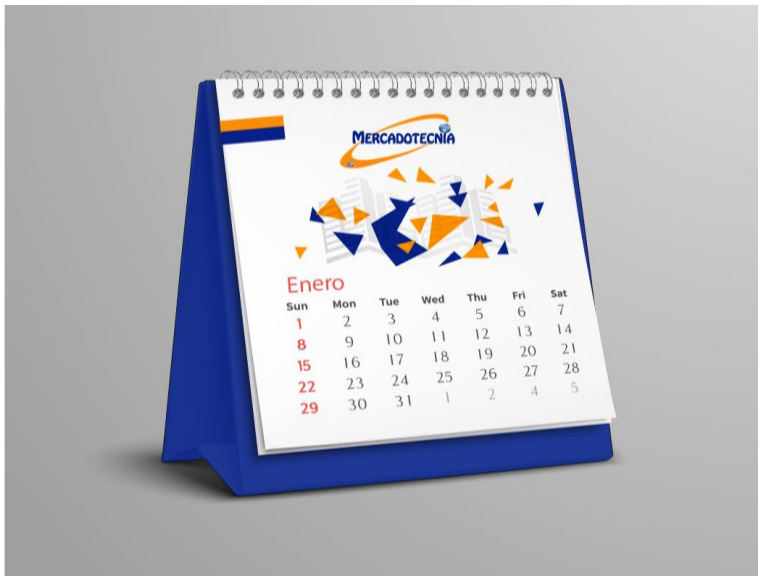
- Esferos de color azul y naranja.
- Esfero con un botón en cual se encuentra el logotipo de la carrera.

Imagen 17.- Carpeta

Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

- Carpeta de cartón color blanco y azul.
- Carpeta con formas trama.
- Parte frontal logo de la carrera, facultad y universidad.

Imagen 18.- Calendario



Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

- Calendario tipo libreta.
- Color azul.
- En cada lamina el logo de Mercadotecnia.

Imagen 19.- Roll up

Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

- Roll up con la visión y misión de Mercadotecnia.
- Roll up con el logotipo de Mercadotecnia y una frase.
- Uso de colores del logotipo original.

Imagen 20.- Flayer

Elaborado por: Coordinación de Carrera de Mercadotecnia

- Flayer informativo.
- Descripción de las áreas de mercadotecnia.
- Logo de la carrera y de la universidad.

Encuesta

Objetivo: Identificar si los estudiantes del segundo año de bachillerato de las instituciones educativas de la ciudad de Guaranda conocen la existencia de la carrera de mercadotecnia y su oferta académica en la Universidad Estatal de Bolívar.

Instrucciones: Marque con una **X** en la opción que mejor represente su respuesta.

Datos informativos

Edad: _____

Género: M_____ F_____

Nombre de la Unidad educativa: _____

Datos generales

1. ¿Seguirá estudiando al terminar su bachillerato?

   Sí ___ No___

2. ¿Considera importante estudiar una carrera profesional?

   Sí ___ No___

3. ¿Qué carrera le gustaría estudiar?

   _____

4. ¿Conoce usted acerca de la carrera de mercadotecnia?

   Sí ___ No___

5. ¿Le gustaría recibir información acerca de la carrera de mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar?

   Sí ___ No___

6. ¿Por qué medios le gustaría recibir esta información?

   Televisión ___

   Radio ___

   Redes sociales ___

   Volantes ___

7. ¿Cómo considera la calidad de educación que brinda la Universidad Estatal de Bolívar?

Buena ___
Muy Buena ___
Regular ___
Mala ___

8. ¿Cuáles son las actividades que le gustaría que su Unidad Educativa realice para obtener información acerca de la carrera de Mercadotecnia?

_____

_____

_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevista

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de docentes y directivos que administran la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: _____

Cargo: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

Datos generales

- ¿Usted conoce la situación actual en la que se encuentra la carrera de Mercadotecnia?
- ¿Que opina acerca de la cantidad total de alumnos existentes en la carrera de Mercadotecnia en los primeros ciclos?
- ¿Cuál es su opinión en cuanto a la baja demanda por parte de los bachilleres de los distintos centros educativos y su admisión a la Carrera de Mercadotecnia?
- ¿Cree usted que el sistema de nivelación y admisión (SENECYT) es la causa de la baja demanda estudiantil?
- ¿Cree usted que la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar aplica planes de Marketing para impulsar el Pensum Académico?
- ¿Cree usted que la capacidad en infraestructura, laboratorios, aulas, instalaciones son suficientes para la comunidad educativa de la Carrera de Mercadotecnia?

Entrevista a estudiantes de Mercadotecnia

Objetivo: Identificar áreas de debilidad y fortalezas que la Universidad Estatal de Bolívar tiene actualmente por parte de los estudiantes que se encuentran matriculados en el primer ciclo de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Gestión Empresarial e Informática.

Datos informativos

Nombre: _____

Cargo: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

Datos generales

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la carrera de Mercadotecnia?
2. ¿Por qué escogió estudiar Mercadotecnia?
3. ¿De acuerdo a su experiencia, culminará sus estudios en la carrera de Mercadotecnia?
4. ¿Cree que la infraestructura de la facultad es adecuada para el desarrollo de los estudiantes de Mercadotecnia?
5. ¿Usted recomendaría a los jóvenes bachilleres estudiar Mercadotecnia? ¿Porque?

Ficha de observación

Tabla 31.- *Ficha de observación*

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha:	
Elabora:	
Lugar:	
Lo observado	**Registro**

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Presupuesto

Tabla 32.- *Presupuesto*

Artículo	Cantidad
Computadora	350.00
Internet	50.00
Papelería	50.00
Fotocopias	25.00
Empastados	20.00
Flash Memory	10.00
Impresiones	50.00
Transporte	25.00
Estrategia N°1	750.00
Estrategia N°2	600.00
Estrategia N°3	1288.00
Estrategia N°4	1424.00
Total	$ 4.042.00

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

Tabla 33.- *Cronograma*

Actividades	Meses	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de la denuncia del tema																																	
Entrega de la denuncia del Tema de Investigación																																	
Revisión de la primera parte (Unidad de Titulación)																																	
Socialización con el director de tesis sobre la estructura del anteproyecto.																																	
Trabajo de integración curricular (Ante proyecto)																																	
Investigación y recolección de información																																	
Revisión de la segunda parte (Director de Tesis)																																	
Recolección de información (Encuestas)																																	
Trabajo de integración curricular Final																																	
Recolección de información (Entrevistas)																																	
Aplicación de la propuesta																																	
Revisión por pares académicos																																	
Corrección del trabajo de titulación y presentación de 3 anillados a la coordinación de titulación con certificación del director y pares académicos																																	
Defensa del trabajo de titulación																																	

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Rene Ninabanda y Victoria García

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa Santa Mariana de Jesus

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

Sr. Rene Ninabanda
C.I. 0202490371

Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

UNIDAD EDUCATIVA "SANTA MARIANA DE JESUS" SECRETARIA GENERAL GUARANDA

Recibido 26-06-2019.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa Roberto Arregui Chauvin

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

.....
Sr. Rene Ninabanda
C.I. 0202490371

.....
Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa Ángel Polibio Chávez

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

.....
Sr. Rene Ninabanda
C.I. 0202490371

.....
Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

AUTORIZADO

Abg. Luis A. Ribadeneira V.
RECTOR (E.)

UNIDAD EDUCATIVA
ANGEL POLIBIO CHAVES
SECRETARIA
RECIBIDO
RECIBE
FECHA 2019-06-26
HORA 10h50

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa Pedro Carbo

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

Sr. Rene Ninabanda
C.I. 0202490371

Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

UNIDAD EDUCATIVA "PEDRO CARBO"
RECIBIDO
FECHA 26-06-2019 HORA 14:51
FIRMA

Dr Harrison Echeverría 0988563429

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa San Pedro

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

.....
Sr. Rene Ninabanda
C.I. 0202490371

.....
Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa 10 de Noviembre

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

Sr. René Ninabanda
C.I. 0202490371

Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa Verbo Divino

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

.....
Sr. Rene Ninabanda
C.I. 0202490371

.....
Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 25 de Junio del 2019

Señor

Rector – Unidad Educativa Guaranda

Presente.-

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva permitirnos la autorización para realizar una encuesta a los estudiantes del Segundo año de Bachillerato de esta distinguida Institución; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

.....
Sr. Rene Ninabanda
C.I. 0202490371

.....
Sra. Victoria García
C.I. 0202300471

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR GUAPANDA
RECIBIDO
HOY 26 DE junio DEL 2019
A LAS 10h00 SE ENTREGA LO SIGUIENTE
SECRETARIA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

Guaranda, 03 de junio del 2019

Señor
Director Distrital – Delegación Guaranda
Presente

De nuestra consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y emitiéndole éxitos en sus funciones encomendadas solicitamos a usted muy comedidamente se sirva brindarnos una información netamente académica sobre el número de estudiantes que se encuentran matriculados en el 2do año de Bachillerato de las Unidades Educativas pertenecientes al distrito Guaranda; dicha información servirá para la realización de nuestro trabajo de Investigación, previo al título de Licenciados en Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar.

Esperando una respuesta favorable reiteramos nuestros saludos de consideración y estima.

Atentamente

Sr. René Ninabamba
C.I. 0202490371

Srta. Victoria García
C.I. 0202300471
victoriabonilla848@gmail.com

Recibido
2019-06-03

DISTRITAL 02D01 GUARANDA - EDUCACIÓN
Ministerio de Educación
ATENCIÓN CIUDADANA
GUARANDA - BOLÍVAR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

Guaranda, 23 de Abril del 2019

A petición de las partes interesadas:

Dando respuesta al oficio remitido a mi persona con fecha 23 de abril del presente año por los peticionarios Ana Victoria García Bonilla y René Isaac Ninabamba Chela estudiantes egresados de la Carrera de Marketing, quienes solicitan la autorización para realizar su trabajo de investigación en la carrera de Mercadotecnia pongo en su conocimiento que se otorga el visto bueno para realizar la investigación requerida.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Coordinador de la Carrera de Marketing y Mercadotécnia

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING

Coordinación Carrera en Marketing y Mercadotecnia

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Oficio Nro. MINEDUC-CZ5-02D01-2019-1412-OF

Guaranda, 04 de junio de 2019

Asunto: AC//SE SIRVA BRINDARNOS UNA INFORMACION NETAMENTE ACADEMICA SOBRE EL NUMERO DE ESTUDIANTES QUE SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN 2DO. AÑO DE BACHILLERATO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL DISTRITO GUARANDA. UE LA(U.E.B)

Ana Victoria Garcia Bonilla
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. S/N, me permito remitir la información de las IE que actualmente tienen estudiantes cursando el segundo año de Bachillerato, tanto en règimen costa y sierra.

Sírvase encontrar en la matriz adjunta.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Gonzalo Chela Morocho
DIRECTOR DISTRITAL 02D01 GUARANDA EDUCACIÒN

Referencias:
- MINEDUC-CZ5-02D01-UDAC-2019-2044-E

Anexos:
- of.victoria_garcia(numero_de_estudantes).pdf
- 2do_de_bachillerato.pdf

Copia:
Señor Magister
Angel Oswaldo Yazuma Guambuguete
Analista Distrital de Apoyo,Seguimiento y Regulación

ay

Firmado electrónicamente por:
GONZALO CHELA

Nº	NOMBRE IE	Nº ESTUDANTES
1	UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGUE SAN JUAN BOSCO	18
2	UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGUE INTI CHURI	10
3	U E COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE CHINIBÍ	24
4	UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGUE SIETE DE MAYO	11
5	U E COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE GENERAL PINTAG	12
6	UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO INTERCULTURAL BILINGÜE SIMIATUG	114
7	U E COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE CACIQUE GUARANGA	8
8	UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGUE SURUPUCYU	30
9	U E COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE RUMIÑAHUI	31
10	U E COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGUE LA PAZ	36
11	UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE COCDIAG	5
12	UNIDAD EDUCATIVA GUARANDA	304
13	UNIDAD EDUCATIVA ANGEL POLIBIO CHAVES	206
15	UNIDAD EDUCATIVA VERBO DIVINO	34
16	UNIDAD EDUCATIVA SANTA MARIANA DE JESUS	82
17	UNIDAD EDUCATIVA ROBERTO ALFREDO ARREGUI CHAUVIN	57
18	UNIDAD EDUCATIVA PEDRO CARBO	300
19	UNIDAD EDUCATIVA DR FACUNDO VELA	30
20	UNIDAD EDUCATIVA SIMON BOLIVAR	46
21	UNIDAD EDUCATIVA SAN PEDRO	110
22	UNIDAD EDUCATIVA 10 DE NOVIEMBRE	37
23	UNIDAD EDUCATIVA DEL MILENIO INTERCULTURAL SALINAS	51
24	UNIDAD EDUCATIVA LA PALMA	9
25	UNIDAD EDUCATIVA SAN LORENZO	61
26	UNIDAD EDUCATIVA PROVINCIA DE BOLIVAR	21
27	UNIDAD EDUCATIVAL 23 DE ABRIL	17

28	UNIDAD EDUCATIVA FELIX GRANJA GAMAZO	88
29	UNIDAD EDUCATIVA SIMON RODRIGUEZ	0
30	UNIDAD EDUCATIVA DIEGO DE ALMAGRO	113
34	UNIDAD EDUCATIVA PCEI 23 DE AGOSTO	12

ARTPRINT
Diseño y Publicidad
Experiencia y calidad a su servicio

PROFORMA
Nº 430

R.U.C : 1805127527001

CLIENTE: Rene Ninabanda
RUC: 0202490371
DIRECCIÓN: Guaranda

Fecha: 29/10/2019

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Valor Total
1000	Carpetas brillo uv con bolsillo interno	$0,29	290,00
1000	Calendario de mesa impreso couche de 300 gr	$0,18	180,00
100	Credenciales tipo cédula en pcv de 8,5cm x5,5 cm	3.60	360,00
200	Esferos sublimados en varios colores	$0,70	140,00
4	Roll ups de 80 x 200 cm con impresión full color	$50,00	$200,00
1	Spot publicitario	$200,00	$200,00
1000	Flyers full color	$0,08	$80,00
	Proforma Válida por 15 días	**SUMAN**	**$1.450,00**
		IVA 12%	**$174,00**
		TOTAL	**$1.624,00**

Por la atención prestada a la misma le agradecemos
Atentamente.

Luis Quinatoa V.
GERENTE

0967602334 / 0961061163 luis-q1988@hotmail.com luisvasconez

crear
Personalizaciòn & Diseño

``VALIDO HASTA 30 DIAS``

COTIZACIÒN

Fecha: 28/10/19

CLIENTE:
Sr. RENE NINABANDA
N˚0000003

DESCRIPCIÒN	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Camisetas Polo Bordadas + Logo	30	11	330
Jarros Personalizados MKT Logo	24	4.50	108
Gorras de Malla Personalizados	30	5	150
Calentador Azul Marino Personalizado	2	25	50
		TOTAL	$638

TERMINOS:

- Para iniciar cualquier proyecto es necesario cancelar el 50% de entrada y el 50% al terminar.
-Todos los valores incluyen IVA.

CREAR | CREAR personalizarciòn & diseño | CREAR_PERSONALIZADOS | 0982440523

El Rosal
Catering • Alquiler & Eventos
ORGANIZACIÓN Y ALQUILER DE MENAJE PARA EVENTOS

PROFORMA

Dirección: Av. Circunvalación Ex. P.J.
Cel: 0997102199 ~~0994139294~~
Teléfono: (03) ~~2365 - 549~~
E-mail: eventos_elrosal@hotmail.com

Cliente: Victoria Garcia Dirección: Guayaquil 15 Mayo.
Fecha: Celular: 0959110934 Conv.:
Armar: Retira: Garantía:

Nº	ARTICULO	UNITARIO	TOTAL
	PLATO BASE CRISTAL / MADERA		
	PLATO FUERTE ☐ / ○		
	PLATO POSTRE ☐ / ○		
	PLATO Y TAZA CAFE		
	PLATO SOPERO		
	CONSOMERA		
	TENEDOR ENT. / CUCHILLO ENT.		
	TENEDOR FUERT. / CUCHILLO FUERT.		
	CUCHARA / CUCHARITA		
	VASO WHISKY		
	COPA HELADO		
	COPA CHAMPAN FRANCESA		
	COPA DE AGUA / VASO DE AGUA		
	COPA DE VINO		
	CILINDRO DE CRISTAL		
	JARRA CRISTAL / METÁLICA		
	HIELERA		
	CHAROLES		
	MANTELES		
	CUBREMANTEL GR. / MED.		
	SERVILLETAS		
	MANTEL DE NOVIA GR. / MED. / RED. / RECT.		
	CUBRE SILLAS		
	LAZOS		
	CAFETERA / CHOCOLATERA		
10	MESAS ☐ / ○ / CRISTAL + Cubremantel	3.00	30.00
20	SILLAS PLÁSTICA / TIFFANY	0.40	8.00
	CARPAS 6x6 PARED / TOLDO		
	CARPAS 4x4		
1.0	CARPAS 3x3 / 3x2	95.00	95,00
	PARED		
	ARREGLO FLORAL		
	BAÚL Amplificación.	100,00	100,00
	PEDESTAL		
	CALENTADOR AMBIENTE		
	MONTAJE / TRANSPORTE		50,00
	SERVICIO O SALONEROS		

NO VALIDO PARA EL SRI

SUBTOTAL	450,00
I.V.A. 12%	
ABONO	
SALDO	
TOTAL	

EL PROPIETARIO

RECIBÍ CONFORME

CERTIFICADO URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Trabajo Investigacion Final.docx (D60103967)
Submitted:	02/12/2019 16:21:00
Submitted By:	isaccnich@gmail.com
Significance:	4 %

Sources included in the report:

Proyecto - Estrategias mercadológicas 1.docx (D50254032)
tesis Merejildo.docx (D47114775)
Informe del hostal.docx (D53931952)
Proyecto - LISSETH GILER.docx (D26133515)

Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963