UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DEPARTAMENTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA EDUCATIVA

TESIS DE GRADO

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN GERENCIA EDUCATIVA

T E M A

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y LA DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH, DURANTE EL PERIODO LECTIVO 2011-2012.

AUTORA

Lic. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas

GUARANDA, 2012

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DEPARTAMENTO DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA EDUCATIVA

TESIS DE GRADO

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN GERENCIA EDUCATIVA

T E M A

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y LA DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH, DURANTE EL PERIODO LECTIVO 2011-2012.

AUTORA

Lic. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Milton Barragan MsC

GUARANDA, 2012

I. DEDICATORIA

Este trabajo de investigación tengo el grato honor de dedicar a mis padres gestores de mi existencia, ejemplo de vida, tenacidad que han servido de ejemplo para mi superación personal y que siempre están presentes en todos los momentos de mi vida.

A mi esposo quien me ha brindado su invalorable apoyo para la culminación de la maestría, quien con su paciencia incondicional esta presente en los momentos difíciles que me toca enfrentar.

Esta tesis está dedicada a cada una de las personas que amo y que hacen que yo me convierta en una persona útil a mí mismo, a mi familia y a la sociedad.

Marisol

II. AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi eterna e imperecedera gratitud al Divino Creador, que con sus abundantes bendiciones me regala cada día la vida y me ha permitido convertirme en un estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar a quien consigno mi agradecimiento por abrirme las puertas y recibirme en su seno de formación científica.

Al Vicerrector del Tecnológico Almirante Illingworth MsC Rolando Álvarez por permitirme fundamentar mi tesis en la Institución que el acertadamente dirige.

De igual forma mi reconocimiento profundo a las autoridades de la Universidad Estatal de Bolívar, al Departamento de Postgrado, a los Docentes que participaron impartiendo los módulos del programa de Maestría en Gerencia Educativa a mi director de tesis el Ing. Milton Barragán MsC, a los pares académicos, y a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. A todos Ustedes solo les puedo decir una palabra grande y profunda.

GRACIAS

Marisol

III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Universidad Estatal de Bolívar, Ing. Milton Barragán MsC, Director de Tesis de la estudiante de la Maestría en Gerencia Educativa: Lic. Marisol Idrovo Avecillas.

C E R T I F I C A:

Que una vez revisados los contenidos de la investigación y desarrollo del **Informe Final de la Tesis**, estos guardan relación con lo estipulado en la reglamentación prevista por los organismos de estudios de cuarto nivel, los mismos que cumplen con los parámetros del método de investigación y su proceso; por lo tanto solicito se dé el trámite legal correspondiente

Guaranda, febrero del 2012

Ing. Milton Barragán MsC

DIRECTOR DE TESIS

IV. AUTORÍA NOTARIADA

Las ideas, criterios y propuesta expuestos en la presente tesis, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Lcda. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas.

V. TABLA DE CONTENIDOS

I. DEDICATORIA 1

II. AGRADECIMIENTO 2

III. CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS 3

IV. AUTORÍA NOTARIADA 4

V. TABLA DE CONTENIDOS 5

VI. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL E INGLÉS 7

VII. INTRODUCCIÓN 11

1. TEMA 13

2. ANTECEDENTES 14

3. PROBLEMA 16

4. JUSTIFICACIÓN 20

5. OBJETIVOS 22

Objetivo General 22

Informe de logros 22

Objetivos Específicos 23

6. HIPÓTESIS 24

CAPÍTULO I 28

1.1 TEORÍA CIENTÍFICA 28

1.2 TEORÍA CONCEPTUAL 80

1.3 TEORÍA LEGAL 90

1.4 TEORÍA REFERENCIAL 94

1.5 TEORÍA SITUACIONAL 96

CAPÍTULO II 99

2.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS 99
TIPOS DE INVESTIGACIÓN 99
MÉTODOS 100
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 101
2.2 ESTUDIO DE MERCADO. 101
2.3 UNIVERSO Y MUESTRA 104
A continuación describo el universo de involucrados en la investigación: 104
CAPÍTULO III 107
3.1 ANÁLISIS Y DISCUCIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE DOCENTES 107
3.2 ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES 124
3.3 ESTRATEGIA DE CAMBIO 142
CONCLUSIONES 155
RECOMENDACIONES 158
BIBLIOGRAFÍA 159
ANEXOS 162
ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES. 162

VI. RESUMEN

La deserción estudiantil, es uno de los principales problemas que enfrentan las instituciones de educación Tecnológica Superior y no solamente ocurre en el Ecuador.

La presente investigación aborda la temática hacia el desarrollo de un Plan de Marketing educativo como un conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo cual analiza todas las funciones que debe realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, y plantear estrategias efectivas enfocadas a evitar la deserción de estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, para lo cual se requiere del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto (servicio educativo) en el mercado.

Se propone el estudio de Validación de un Plan de Marketing Educativo donde el objetivo principal es analizar la posición de la institución dentro de la competencia y determinar el valor agregado con el que cuenta el AITEC para introducir su oferta académica en el segmento poblacional que opta por seguir una carrera de nivel técnico superior, para estudiantes que cuentan con las condiciones académicas para continuar" y cuyos resultados han sido utilizados, tomando en cuenta los factores puntuales que afectan a la deserción de los estudiantes, para implantar dicho Plan.

Determina la importancia del marketing educativo, en el sentido utilitario que se da al conocimiento trasmitido: si está enfocado al desarrollo de clientes, el conocimiento debe ser útil para el mejor uso o consumo de los productos o servicios involucrados en el marketing. Si el objetivo es el desarrollo de proveedores o fuerza laboral, el conocimiento debe ser útil para el aprendizaje de nuevas prácticas o tecnologías que el auspiciador requiere como insumo. En cualquier caso, un programa de marketing educativo se caracteriza por un conocimiento educativo, un conocimiento laboral o comercial y una sonda de

aprendizaje o medio físico no virtual, mediante la cual se transmiten los conceptos auspiciados.

Establece criterios para la implementación de un programa en el cual se modela tres pilares: la empresa auspiciadora, el centro educativo con una comunidad organizada y la empresa que diseña y desarrolla el programa, que coordina los distintos proveedores.

Específicamente el estudio enfoca al marketing educativo como parte de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

ABSTRACT

This research addresses the topic to the development of an educational marketing plan as a set of activities that companies and institutions developed to meet the needs of its clients, which analyzes all the functions to be performed by a company or institution to investigate the needs of their customers and raise effective strategies aimed at preventing students from dropping out of Admiral Illingworth Institute of Technology, which is required for the development of market research, planning, promotion and advice to the sale of the product (service education) on the market.

Determines the importance of educational marketing in the utilitarian sense given the knowledge conveyed: If you are focused on client development, knowledge must be useful for better use or consumption of products or services involved in marketing. If the goal is the development of suppliers or workforce, knowledge should be useful for learning new practices or technologies that the sponsor requires as input. In any case, an educational marketing program is characterized by a knowledge of education, employment or commercial knowledge and a probe learning or physical not virtual, which is transmitted through the concepts sponsored.

Establishes criteria for the implementation of a program which is modeled on three pillars: the company sponsoring the school with an organized community and the company that designs and develops the program, which coordinates the various suppliers.

Specifically, the study focuses on educational marketing as part of social research to develop strategies that enable solutions that meet the educational units in its administration and development in attracting customers (students) and also the satisfaction of the parent or guardian legal with these clients and the response to the obligations imposed by the legal framework and requirements that society has toward education.

Because the units inserted into an educational need education market increasingly demanding and competitive market where product quality is constantly challenged by low showing, will have to shift paradigms and begin to develop new lines of development processes education not only in teaching but also in quality management.

VII. INTRODUCCIÓN

La presente tesis plantea, mediante el análisis del entorno educativo, las causas por las cuales existe una incidencia en la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth y además establece cuales son los Institutos de la ciudad de Guayaquil que gozan de la preferencia de los estudiantes que por cualquier razón de las que se expone en el estudio, abandonaría la institución para formar parte de una de ellas.

Posteriormente, luego de obtener dichos resultados, diseñar un Plan de Marketing en el Instituto, para de esa manera captar más estudiantes que se decidan estudiar, y proporcionar posibles soluciones administrativas que eviten el abandono de las carreras del Instituto, teniendo en cuenta que en la actualidad la oferta académica de la institución está acorde con las expectativas laborales del país y que gozan de fundamental interés en el país.

La investigación inicia con los antecedentes externos e internos que basan el estudio, da cuenta del planteamiento y formulación del problema de investigación, la justificación que aborda el tema investigado, el objetivo general y los objetivos específicos del tema de estudio, la hipótesis del tema en estudio y la descripción de las variables de la investigación.

El primer capítulo describe el marco teórico, referencial, situacional y legal que sustentan la investigación.

El segundo capítulo se refiere a las estrategias metodológicas, técnicas e instrumentos usados en el estudio, plan de procesamiento y análisis de datos, universo y muestra y métodos de investigación.

En el tercer capítulo se realizará la esencia del tema de investigación, es decir en dicho capítulo se elaborará el diseño del Plan de Marketing para el Instituto Almirante Illingworth, problemas y oportunidades y tácticas de Mercadotecnia; después de exponer el estudio de mercado en el que se incluyen las encuestas para obtener datos de las preferencias de nuestro mercado objetivo, se realizarán

análisis de los resultados, la comprobación de la hipótesis y finalmente la matriz FODA de la institución.

Finalmente la investigación establece las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos y artículo científico que muestran los logros alcanzados en la resolución de la problemática planteada.

TEMA

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y LA DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH, DURANTE EL PERIODO LECTIVO 2011-2012.

1. ANTECEDENTES

Como en toda empresa que se dedica a ofrecer al mercado un determinado producto, en estos tiempos ha crecido la competitividad. Ya que nuevas empresas se crean ofreciendo los mismos productos, incluso en algunos casos con un valor agregado para diferenciarse de los competidores. El caso de la educación superior no es la excepción ya que en los últimos años se han creado nuevos Institutos ofreciendo sus servicios con carreras similares a las ofertadas por la institución en la que se basa la investigación y ha brindado sus servicios durante mucho tiempo.

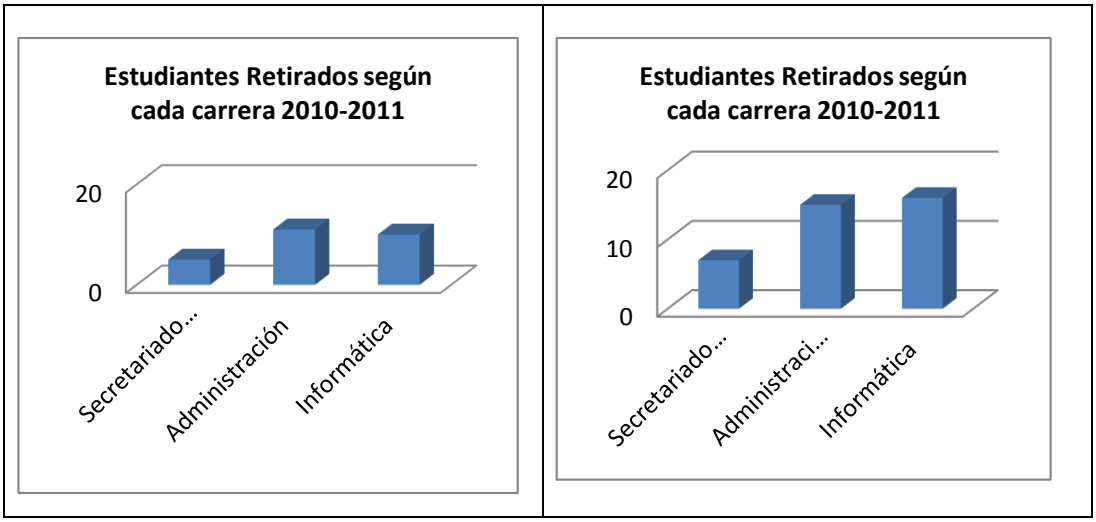
El interés de este tema, radica en la elaboración de un Plan de Marketing para el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, ya que el diseño de dicho plan permitirá a las carreras que conforman la oferta académica, incentivar la preferencia de los estudiantes de los Colegios de la ciudad de Guayaquil que están por culminar el bachillerato; y de los estudiantes que piensan seguir una carrera de nivel superior que están ya matriculados en el AITEC; lo dicho anteriormente se puede afirmar ya que en un análisis realizado en los últimos 2 semestres se puede observar que cada carrera en algunos casos ha disminuido el número de estudiantes como se muestra a continuación:

Marzo 2010 Agosto 2010

NIVEL	ESPECIALIDAD	RETIRADOS	MATRICULADOS
Primero	Secretariado Ejecutivo	5	25
Primero y Segundo	Administración	11	54
Primero y Segundo	Informática	10	45

Octubre 2010 Febrero 2011

NIVEL	ESPECIALIDAD	RETIRADOS	MATRICULADOS
Primero	Secretariado Ejecutivo	7	22
Primero y Segundo	Administración	15	45
Primero y Segundo	Informática	16	44



En el caso de las Carreras que oferta el Tecnológico Almirante Illingworth, algunos Institutos Técnicos, que por su trayectoria han logrado posicionarse en el mercado educativo; han dedicado sus esfuerzos a ofertar similares o en algunos casos las mismas carreras que oferta dicha institución, tornando aún más difícil la aceptación y decisión de formar parte del AITEC por la competencia existente.

Por tal motivo la competencia entre los Institutos Superiores por captar estudiantes se ha vuelto interesante pero a la vez muy fuerte, de ahí la importancia de realizar una investigación y un plan de Marketing.

Por lo expuesto anteriormente, es de suma importancia realizar un estudio de Mercado a los estudiantes de los Institutos de la Ciudad de Guayaquil, para de esa manera poder saber qué piensan ellos de las Carreras que oferta el Tecnológico, y también conocer cuáles son sus preferencias profesionales de nivel técnico a las que podrían acceder.

2. PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Los desafíos que enfrenta la educación hoy en día son enormes, por eso adquiere una alta prioridad en el desarrollo de los países, sociedades y organizaciones. Porque todo proceso formativo implica una transmisión de conocimientos, técnicas, aptitudes o hábitos; tratando de alcanzar objetivos específicos como es el desarrollo de cualidades, cambio de conductas, formación de nuevos profesionales y reciclaje de los ya existentes.

La deserción escolar es una problemática que afecta tanto a los estudiantes que tienen que dejar el colegio como a las instituciones educativas de nivel superior que se ven afectadas por tal acción.

Los motivos para que este suceso se dé son diversos, Entre ellos, se encuentran las características académicas previas del estudiante, tales como los bajos promedios obtenidos, la insuficiencia de los conocimientos y habilidades con que egresan los estudiantes de secundaria para atender las exigencias académicas, falta de atención de los padres en el aspecto académico de los hijos.

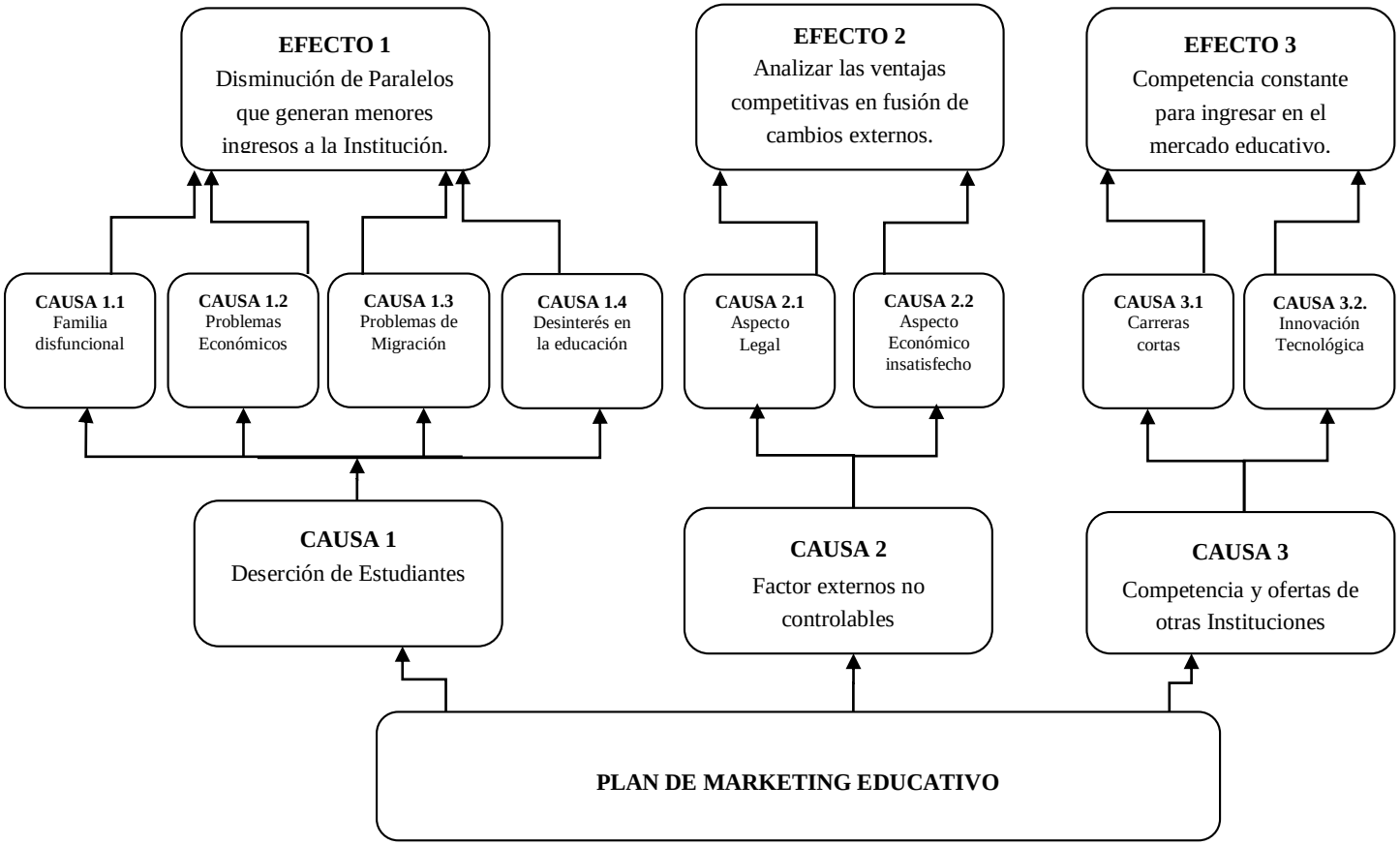
Como respuesta a los tiempos actuales de intenso cambio y competencia, las organizaciones educativas están obligadas a aumentar su eficiencia, desarrollar la plenitud de las capacidades y agregar valor a sus estudiantes y demás grupos de interés. Los institutos han respondido a las expectativas de la sociedad durante mucho tiempo.

Sin embargo, sus formas de trabajo resultan rígidas para los nuevos requerimientos de la actualidad al prestar sus servicios, ya que la velocidad de respuesta en muchas ocasiones no satisface el mercado cada vez más exigente.

Además el incremento de la competencia en la educación tecnológica superior nacional ha motivado el surgimiento de nuevos intereses y en cómo se deben manejar las instituciones educativas.

Por lo cual se hace necesario que la institución cambie sus paradigmas administrativos y re direccione sus expectativas académicas a través de la inclusión de estrategias de un Plan de Marketing Educativo, las cuales incentive una mejor visión interna y externa del Instituto y la catapulte como una Institución de prestigio y excelencia en el ámbito nacional y en la búsqueda de llegar hacia mercados más amplios.

Árbol de Problemas



Formulación del Problema

¿Cómo influye el diseño de un Plan de Marketing Educativo para disminuir la deserción de los estudiantes del Tecnológico Almirante Illingworth, tomando como referencia el periodo lectivo 2011-2012?

¿Qué causas provocan o inciden en el alto índice de deserción de los estudiantes del Tecnológico Almirante Illingworth?

Subproblemas

Familia disfuncional

Problemas económicos

Poco interés en la educación

Problemas de migración

FAMILIA DISFUNCIONAL: La definición de familia disfuncional alude a un tipo de familia conflictiva o en la que se suceden conflictos, que la hacen no funcional, en la sociedad en la cual se encuentra. Se presentan situaciones conflictivas como por ejemplo:

- Violencia Familiar
- Drogadicción, alcoholismo
- Problemas de salud mental
- Falta de comunicación
- Falta de padre o madre en el hogar
- Situaciones de relacionamiento conflictivo entre los miembros, etc.

Este grupo familiar va a ser el nexo entre los jóvenes y la sociedad y en este sentido es que los problemas familiares repercuten en el rendimiento del estudiante en la institución educativa.

PROBLEMAS ECONÓMICOS: La falta de dinero y la necesidad de trabajar son causas de deserción escolar en un número importante de jóvenes; ello está unido a la condición social y económica de las familias, aunque también es importante la función de la escuela y del sistema educativo, de contribuir a reducir este problema, por ejemplo: becas escolares, programas flexibles para estudiantes que trabajen y estudien, entre otras acciones.

La economía distorsiona el ambiente en casa y esto afecta la educación de los niños, jóvenes "Son familias en conflicto porque debido a las dificultades económicas los padres discuten y esto afecta a los estudiantes en su rendimiento"

POCO INTERÉS EN LA EDUCACIÓN: El estudio no solo se debe considerar en los adolescentes, si no que en todas las edades, sin embargo es en la adolescencia en donde se planten más problemas ya sean de personalidad, malas influencias, el ambiente escolar, el cómo lidiar con el estudio y el trabajo. Esto afecta en el interés del estudio, haciendo que baje el rendimiento escolar o peor aun el abandono de los estudios.

La falta de interés y aburrimiento son causas del fracaso escolar, ya que los mismos jóvenes que abandonan sus estudios creen que tienen muchas posibilidades de encontrar trabajo.

3. JUSTIFICACIÓN

Toda educación tiene como objetivo formar profesionales con un gran nivel de conocimientos y habilidades que les permitan desarrollarse de forma integral en la sociedad. Ya que las tendencias económicas, sociales, políticas, culturales, etc.; que vivimos actualmente y que impactan a nuestra sociedad en el ámbito local, estatal o nacional, nos obligan a repensar todo el sistema educativo, por lo tanto la educación en los institutos no deben quedar fuera de ésta revisión y análisis.

Los institutos tecnológicos actualmente presentan, entre otros problemas y retos, la necesidad de ampliar la cobertura y la permanencia de los estudiantes que ingresan a este sistema educativo. También la necesidad de adecuarse a esas tendencias que ya se están aplicando para mejorar el proceso educativo y cubrir las expectativas de los jóvenes que ingresan a las aulas.

El interés de este tema, radica en la elaboración de un plan de Marketing para el Instituto Almirante Illingworth, ya que el diseño de dicho plan permitirá a la Institución y a las Carreras que conforman la misma seguir gozando de la preferencia de los estudiantes de la ciudad de Guayaquil que están cursando una carrera de nivel técnico, lo dicho anteriormente se puede afirmar ya que en un análisis realizado en los últimos 2 semestres se puede observar que cada carrera del Tecnológico ha disminuido y en algunos casos sea mantenido el número de estudiantes.

En este trabajo es factible ya que se propone, realizar un Plan de Marketing Educativo en el AITEC previo a investigar las causas, creencias y significados que los estudiantes tienen como motivos fundamentales para haber desertado de sus carreras, y de éstas motivaciones, cuáles se relacionan directamente con los procesos educativos vividos por ellos en el Instituto. Es ampliamente conocido que el abandono de las carreras se comete por múltiples factores y desgraciadamente la mayoría de dichos factores son ajenos a la institución, por lo tanto, en esta investigación serán tomados en cuenta factores externos y también factores internos.

El Tecnológico Almirante Illingworth no ha sido ajeno al mismo ya que viene trabajando con un programa asistencial específico para disminuir los niveles de deserción estudiantil.

Es necesario investigar cuales son los motivos que llevan a una deserción de estudiantes en el Tecnológico, si se están utilizando los canales correctos entre estudiantes actuales, potenciales y si se están dando a conocer las ventajas de culminar una carrera de nivel técnico como desarrollo para su éxito profesional.

Es importante el trabajo de investigación para el Tecnológico Almirante Illingworth ya que mejorará la calidad de métodos pedagógicos que permitan al estudiante obtener los conocimientos necesarios y poder aplicarlos, hemos podido observar a través de los años que la deserción aumenta cada vez más por lo que se hace necesario ubicar los motivos que causan la deserción y aplicar los correctivos necesarios para lo que se hace necesario aplicar un Plan de Marketing Educativo.

Este proyecto por ser uno de los pioneros dentro de la ciudad, es novedoso y estoy segura que será tomado como ejemplo dentro de otras instituciones educativas de similares características para de esta forma bajar el índice de deserción estudiantil.

Al concluir esta investigación serán beneficiarios la institución objeto de estudio, los estudiantes que ingresan al primer ciclo, los padres de familia que están apoyando a que sus hijos posean un futuro más prometedor, y quienes al concluir su carrera obtengan los beneficios de su profesión es decir la sociedad en la que se desenvolverán estos jóvenes.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

Disminuir la deserción estudiantil mediante el diseño de un plan de marketing para disminuir la deserción de los estudiantes del Tecnológico Almirante Illingworth durante el periodo lectivo 2011-2012

Informe de logros

El objetivo planteado ha sido cumplido mediante el diseño del Plan de Marketing Educativo, en el cual se exponen los factores internos y externos del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, con el propósito de que las carreras que oferta el Instituto sigan siendo de atracción para los estudiantes que van a seguir una carrera de nivel técnico superior, para de esa manera consecuentemente poder captar a mas alumnos a que se decidan por estudiar en dicha Institución.

Es importante que todos los pasos del plan de marketing sean controlados continuamente, para de esa manera poder conocer si se podrán cumplir con cada uno de ellos, es trascendental analizar si se han cumplido con los objetivos propuestos en el plan, en el caso de que se hayan cumplido continuar con los mismos, pero por el contrario en el caso de que haya existido una desviación negativa en los objetivos, realizar los respectivos cambios, para de esa manera poder cumplir con dichos objetivos.

Hay que señalar que todos los pasos que contienen el plan de Marketing son realmente importantes ya que el uno se deriva del otro y así sucesivamente por tal motivo, todos ellos están correctamente elaborados, tanto las estrategias y sus tácticas, para de esa manera poder obtener un correcto presupuesto, que nos sirva para conocer los ingresos y gastos que afrontara la institución.

En síntesis la elaboración de dicho plan de Marketing servirá para la captación de estudiantes para el AITEC de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores condicionantes por las cuales los estudiantes del Tecnológico Almirante Illingworth desertan.

  La principal razón por la cual algunos estudiantes no pueden seguir una Carrera en el Instituto es por motivos económicos, ya que ellos y sus familias, prefieren invertir, su dinero en necesidades básicas, tales como, alimentación, vestimenta, y transporte.

- Analizar las condiciones de la Institución que favorecen la retención de los estudiantes.

  El Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, en la actualidad, goza de una buena percepción o criterio por parte de los estudiantes que se inclinan por seguir una carrera técnica y que están cursando sus estudios en el AITEC, ya que un considerable número de encuestados piensan que el Instituto, tiene buenos atributos, y una buena imagen.

- Socializar un Plan de Marketing Educativo, que permitan hacer el seguimiento y mantener el número de estudiantes del Tecnológico Almirante Illingworth tomando como referencia el periodo lectivo 2010-2011

  Por lo analizado en la investigación, la mayoría de estudiantes son muy jóvenes y necesitan de una guía interna, como pueden ser los padres de familia, y además una guía externa como el Instituto, para así tomar decisiones correctas. La mayoría de estudiantes que piensan seguir una carrera tecnológica o técnica no son independientes económicamente, por lo cual se afirma que quienes costearían sus estudios en el Instituto serían sus padres. Pero también existen estudiantes mayores que no han podido culminar sus estudios por la difícil situación económica, por tal motivo es importantes hacer conocer de las carreras que ofrece el Instituto además de a los estudiantes jóvenes y mayores, a los padres de familia, ya que ellos son los que pagan sus estudios y de los beneficios mediante los cuales pueden acceder al instituto.

6. HIPÓTESIS

¿La aplicación del plan de Marketing Educativo disminuye la deserción de los estudiantes de primer ciclo del Tecnológico del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

Informe de logros

Después de haber efectuado el análisis correspondiente, se pudo comprobar que uno de los principales factores por los cuáles los estudiantes se inclinan por estudiar en una determinada Institución son los costos ya que la mayoría de ellos todavía dependen de sus padres, por tal motivo ellos tratan de buscar un Instituto que no tenga un costo muy elevado, y que les brinden algún tipo de facilidad económica para solventar sus estudios.

Otro factor, que es muy importante, es el de promocionar las carreras que oferta el Instituto ya que de esa manera los estudiantes que piensan seguir una carrera universitaria tendrán información suficiente y confiable de las respectivas carreras para poder decidirse por una de ellas.

De igual forma se pudo conocer cuáles Institutos de la ciudad de Guayaquil con carreras similares, también gozan de la preferencia de los estudiantes, y por consecuencia son sus principales competidores.

Por lo expuesto se acaba de comprobar la hipótesis de la investigación, señalando que el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, tiene la preferencia de los estudiantes de ciertos grupos sociales de la Ciudad de Guayaquil, y es muy importante para los estudiantes el costo que tenga determinado Instituto, por tal motivo el AITEC debe brindar algún tipo facilidad económica para los estudiantes que no tienen suficientes recursos económicos.

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable Independiente

Plan de Marketing Educativo

Variable Dependiente

Deserción Educativa

Operacionalización de la Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing educativo	El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados	Marketing Educativo	Público objetivo	¿Es indispensable la formación profesional para el desempeño laboral educativo?	Cuestionarios Entrevistas
		Segmentación de Mercados Educativos	Ubicación dentro de la competencia	¿Las asignaturas que se dictan en el Tecnológico Almirante Illingworth corresponden a las necesidades, exigencias personales y profesionales de los estudiantes?	
		Posicionamiento de un establecimiento en el mercado educativo	Valor agregado educativo	¿Considera que el programa curricular entrega al estudiante una sólida formación teórico -	

				práctica, diversificada, actualizada y a la vez integrada a los requerimientos actuales y futuros?	
		El Marketing Mix en la Educación	Producto, Precio, Plaza, Promoción	¿Por qué medios creen usted debería ofertar las carreras que ofrece el Instituto Almirante Illingworth?	
		Plan de Marketing Educativo	Validación del plan de marketing educativo	¿Cuáles son las ventajas competitivas del Plan de Marketing?	

VARIABLE DEPENDIENTES Deserción Educativa	Es el abandono parcial o total de la educación escolarizada, se entiende como el abandono del sistema Educativo dentro del Ciclo lectivo	Deserción educativa	Familia disfuncional	¿Conoce Usted si el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth tiene un Plan de Marketing Educativo para evitar la deserción de estudiantes?	Cuestionarios Entrevistas
			Problemas económicos	¿Desmotivación por expectativas de bajos ingresos y desempleo en el futuro?	
		Causas de la deserción	Oferta educativa de calidad	¿Cuál de las siguientes carreras que ofrece el instituto considera usted novedosa para la elección y formación de los estudiantes?	
			Bajo rendimiento.	¿Dificultades por bajo nivel académico de los estudiantes?	
		Deserción educativa Nivel Técnico Superior ecuatoriana	Costos de deserción educativa	¿Qué actividades realiza para evitar pérdidas educativas por deserción?	

CAPÍTULO I

1.1 TEORÍA CIENTÍFICA

MARKETING

INTRODUCCIÓN

Se podría decir que para la mayoría de la gente el marketing resulta ser un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario, el marketing ha existido siempre como proceso social: "Poner un producto o servicio en el mercado."

Los productores o fabricantes vienen realizando actividades con objeto de llevar sus productos a los consumidores y es en estas últimas décadas cuando la competencia entre éstos es mucho más importante. Esta podría ser la razón por la cual, a un nivel social, parece que el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta absolutamente cierto que comercializar productos o servicios, en estos tiempos, es una de las actividades más importantes para las empresas, sobre todo si se trata de productos de gran consumo.

1.2 EL MARKETING EN LA ACTUALIDAD

Quién mejor que Philip Kotler, para decirnos lo importante que es el marketing en el inicio, desarrollo y permanencia de cualquier organización, sea del tipo que fuere. **Philip Kotler** es reconocido como la máxima autoridad mundial en **marketing** y es autor de las obras más importantes escritas en este campo. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, AT&T, Honeywell, Bank of América y Merck. Pues bien, Kotler, parte de la premisa de que el **marketing** tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total

han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo. **(KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Mc Graw Hill. 2009)**

Kotler, para sustentar esta afirmación, se basa en los siguientes datos:

- Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido.

- También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aun más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.

- El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.

- El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.

- El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.

- Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad.

- Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiese publicidad.

- Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

A partir de esta premisa, que para él es una constatación incuestionable, plantea sus 10 principios del nuevo marketing. Veámoslos.

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en "conectar y colaborar", contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en "dirigir y controlar" al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente únicamente a tu mercado

La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran "propuestas de valor" nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

a. Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.

b. Decidir por cuales valores vamos a competir.

c. Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.

d. El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.

e. Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)

Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como **marketing metrics management**.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la

informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

- La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

- La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler

propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo. **(KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Mc Graw Hill. 2009)**

MARKETING EDUCATIVO

En la necesidad de comprender mejor las perspectivas de desarrollo y en cumplimiento de la misión que tiene la educación tecnológica superior del sistema educativo del Instituto Almirante Illingworth, esta investigación pretende conocer y encontrar entre las muchas variables que inciden en la toma de decisiones de los padres y estudiantes; cuáles son los factores que más influyen a la hora de escoger o continuar sus estudios, y por ende evitar la deserción en los centros educativos.

Por tal motivo en este capítulo se desarrollarán los aspectos teóricos de las variables que componen este estudio: marketing educativo; deserción educativa y su influencia en el factor de demanda potencial por una educación de nivel técnico. Para ello se presentará una descripción teórica de los elementos que componen cada una de las variables de estudio.

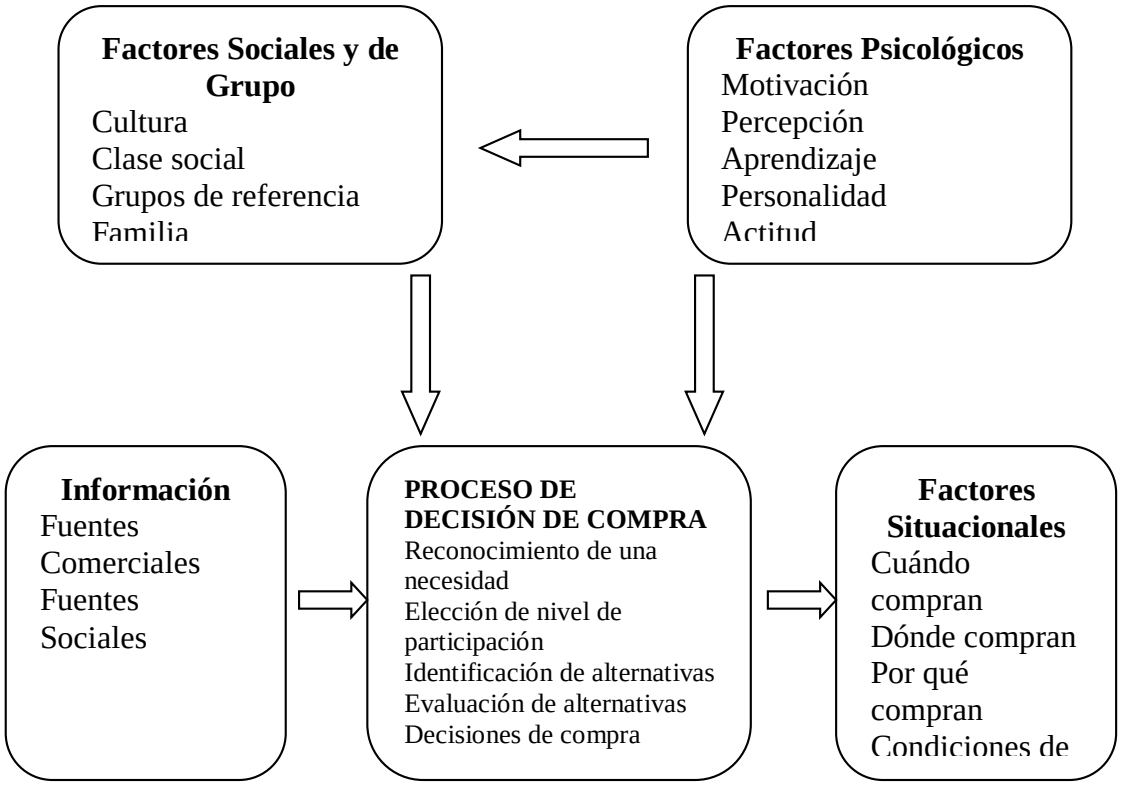
Es fundamental considerar previamente, a modo de introducción, antes de observar teóricamente los elementos de estas variables, es entender algunos aspectos del consumidor. A través del Marketing se plantea que existe la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor y la forma como las personas toman sus decisiones en la compra de un servicio. Esto implica la necesidad de mejorar constantemente el conocimiento de los clientes y las formas como los consumidores perciben y se conectan con las marcas ha cambiado, de tal forma que hay que volver a reconectarse con ellos en el lugar correcto, en el momento adecuado y con el mensaje apropiado para captar su atención.

Por estas razones, Taylor (1998) señala que es necesario e importante conocer e investigar el mercado que se desea alcanzar, porque afecta directamente el proceso de toma de decisiones, especialmente en el suministro de información efectiva, porque

las mejores decisiones administrativas deben ser el resultado de mejores fuentes de información.

Dentro de la literatura moderna se encuentra información suficiente que permite sustentar esta investigación y algunas herramientas que ayuden a entender el comportamiento de los públicos consumidores de educación superior.

Existen varios modelos que representan el comportamiento o proceso que desarrollan los consumidores cuando quieren comprar un bien o servicio. Al respecto Stanton propone un modelo teórico del proceso de decisión de compra de los consumidores que integra las variables en seis etapas y cuatro factores básicos que influyen en cada una de ellas. Lo representa con una GRÁFICO en la que los consumidores desarrollan un proceso de decisión para satisfacer una necesidad o adquirir un bien o servicio. Este proceso significa que no necesariamente se llevará a cabo una etapa tras otra, sino que las decisiones dependerán también de la necesidad, la duración de esta necesidad, el conocer una marca o servicio ya probado, la duración de la etapa de decisión y la conciencia de la necesidad (ver GRÁFICO 1).



¿Qué es el Marketing Educativo?

Varias son las definiciones de marketing, mas buscando aproximarnos a un concepto que abarque a las instituciones deservicio, se puede decir: El Marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios.

Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

Mucha gente que llega al estudio del mercadeo con poca o ninguna experiencia empresarial, conciben al marketing como el estudio de las ventas y la publicidad, éste abarca mucho más, a saber:

- ¿A qué consumidores voy a vender mi producto o servicio?
- ¿Qué producto o productos debo ofrecer?
- ¿Cuánto debo cobrar por mi producto o servicio?

- ¿Debo vender mi producto directamente o por medio de algún agente distribuidor?
- ¿Cómo debo comunicarme con los consumidores a los que deseo vender?

Creo que es necesario que el concepto de servicio quede muy claro, puesto que eso es lo que ofrece una institución educativa. (Kotler) "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico"

Las instituciones educativas han trabajado en el pasado, apoyadas en los años de experiencia, en la actividad y en el buen nombre ganado durante los años de funcionamiento. Hoy en día esa realidad ha cambiado por la diversificación de la oferta que presentan una gran cantidad de instituciones que dan a sus organizaciones un tratamiento de empresa y como tal dirigen sus esfuerzos para atender a un determinado sector de la población y satisfacer necesidades específicas.

Esa precisamente es la razón para que las instituciones educativas empleen para su gestión el marketing, como una herramienta que ayudará para que la competitividad del servicio educativo sean conocidas por los clientes y por los potenciales clientes de la institución, que, sin embrago, de que su razón de seres el servicio de sus estudiantes, necesita obtener una respuesta adecuada de su marcado objetivo. En ese afán es necesario entender que las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, se consideren como una empresa social, por brindar servicios (educativos) y tener clientes (padres de familia, estudiantes, sociedad). Por lo tanto, es obligación de quienes forman parte de dicha empresa, buscar la satisfacción de sus clientes por sobre todas las cosas.

Cuando se habla de marketing, se necesita entender que no es fácil conocer el porqué del comportamiento de los consumidores de un producto o servicio. No obstante las organizaciones necesitan entender que tienen que proyectar marketing que satisfaga

efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización.

Kotler (2001) responde a la pregunta: ¿Por qué es tan importante satisfacer a los clientes meta? Porque las ventas de una empresa en cada período vienen de dos grupos: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Atraer un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente, y podría costar 16 veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido.

a) Marketing (Kotler y Fox, 1995) es más que una propaganda, requiere de un entendimiento de los siguientes factores que influyen en las decisiones del consumidor: un proceso que involucra análisis, planeación, implementación y control.
b) Un programa cuyas actividades dependen de una planeación avanzada y una cuidadosa implementación.
c) Buscar atraer clientes para servirles a sus necesidades.
d) Una selección de mercado y el segmento que puede ser una base para su misión y sus recursos
e) Ayudar a la institución a sobrevivir y a prosperar a través del servicio a su mercado con gran efectividad.
f) Ayudar a la institución a tener una oferta en términos de lo que se necesita y requiere el cliente y,
g) Utilizar una mezcla de herramientas como los programas, precios, lugar, promoción (relaciones públicas, contacto personal, etc.), procesos, planta física y gente.

Los nuevos paradigmas educativos mencionan que en vista de que los mercados de la actualidad están sujetos a una elevada competencia, cada empresa debe mejorar la calidad de sus productos y servicios generando un proceso de cambio y transformación permanente, buscando ser siempre la mejor opción para el comprador.

Kotler y Armstrong (2008) resaltan la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes por varias razones:

1. Establecen relaciones redituables con ellos al conservarlos, desarrollarlos y cosechar su valor de por vida.
2. Los clientes satisfechos vuelven, hablan favorablemente a otros, prestan menos atención a la competencia.
3. No sólo hay que cumplir con las expectativas de los clientes, hay que buscar encontrarlos con el servicio.

Además presentan lo que pasa con el cliente insatisfecho:

1. Los rumores negativos viajan más lejos y rápidamente que los positivos.
2. Pueden dañar en poco tiempo las actitudes de los consumidores.
3. Generalmente los insatisfechos no hablan con la institución, así que hay que establecer sistemas que animen a los clientes a presentar sus quejas.

En marketing se necesita entender un concepto importante que señala Lovelock (2004) al decir que en vista de que casi nunca se puede satisfacer totalmente a los integrantes de un mercado, lo primero que se debe hacer es, segmentar el mercado; por lo tanto se presentan a continuación algunos conceptos fundamentales de lo que significa esta segmentación.

Segmentación de Mercados Educativos

El quehacer educativo ha dejado de ser una actividad ejercida por pocas instituciones que poseían un mercado cautivo y a los que poco o nada les interesaba dar a conocer y menos promocionar sus servicios, para convertirse en un atractivo espacio para la inversión en el caso privado y en una tarea de extrema responsabilidad sise quiere contar con la confianza y respaldo de la comunidad en las instituciones educativas.

Las unas y las otras deben definir qué servicios específicos van a ofrecer, y cuáles son las demandas que esperan satisfacer. Para ello deben decidir a qué segmento de mercado educativo vana atender.

La segmentación del mercado se puede definir como el proceso de dividir a la población educativa en grupos específicos de potenciales clientes y crear especialidades o establecer servicios plenamente identificados con uno o más de dichos grupos a fin de satisfacer sus requerimientos y alcanzar los objetivos sociales y financieros de la institución educativa.

Para Fischer y Espejo (2003) "segmentar el mercado es el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos", es decir, se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos que tengan dichos compradores.

La segmentación de mercados según Arellano (2002) consiste en una división del mercado total de consumidores en mercados más pequeños y específicos, con una respuesta muy parecida en torno a un producto o servicio; mientras que Kotler (2001) lo presenta como la identificación y preparación de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing, decidiendo por aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer de mejor manera y dejar más satisfechos.

Picón, Varela y Levy (2004) señalan que la segmentación del mercado tiene los siguientes beneficios:

1. Localiza nichos e identifica mercados nulos o escasamente atendidos.
2. Contribuye a establecer prioridades.
3. Facilita el análisis de la competencia.
4. Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.
5. Facilita el marketing.

La segmentación ofrece ventajas que incluyen:

- Una definición más precisa del grupo o grupos a los que se podría atender, en función de sus aspiraciones específicas.
- El incremento de las posibilidades para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, lo que nos facilita captar un mayor número de estudiantes.
- La asignación más eficiente de recursos generalmente limitados para desarrollar programas que puedan brindar mayor satisfacción.
- Una clarificación de los objetivos, en función de realidades conocidas.

Varias características se deben considerar para segmentar un mercado educativo:

- **Demográficas:**

- El plantel atenderá a estudiantes de sexo masculino, femenino o será mixto.
- La edad (nivel): Pre primario, primario, medio, superior, especial.
- Niveles de ingreso de los padres.
- Requerimientos de profesionales (especialidades).

- **Geográficas:**

- Ubicación del Plantel, que puede influir para la jornada: matutina, vespertina, nocturna.

- **Los atributos de la educación ofrecida:**

- Carreras y especialidades ofrecidas
- Metodología de enseñanza – aprendizaje.
- Horario de clases.
- Imagen que proyecta la institución.
- Calidad del proyecto educativo en ejecución
- Servicios que dispone – talleres, laboratorios, biblioteca, etc.

- Infraestructura y espacio físico.
- Personal docente y administrativo.

Peter y Donnelly (1995) indican que en el mercado segmentado podemos ver las necesidades, los deseos y las preferencias de un servicio con el fin de ver la posibilidad de llenar sus aspiraciones, llevando así a la institución a realizar una mezcla de marketing (mezcla de mercado) para servir a este grupo específico del mercado.

Así Kotler (2001) mencionan que las herramientas que componen la mezcla de marketing son las cuatro "Ps" de marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cabe destacar que las cuatro "Ps" representa el punto de vista del vendedor para influir en los compradores y está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente.

Arellano (2002) propone que la mezcla de marketing está compuesta de las cuatro "Cs": concepto, costo, comunicación y canal, agregando: opinión pública y servicio de posventa.

Para los propósitos de este estudio sólo se analizarán teóricamente las cuatro herramientas de la mezcla de marketing y sus aspectos básicos: producto, precio, plaza y promoción.

El "Marketing Mix" en Educación

La "mezcla de mercadeo" no es más que la unión de cuatro elementos conocidos como las 4 "p".

- Producto
- Precio
- Promoción (comunicaciones – publicidad)
- Plaza (canales de distribución)

El desarrollo de una mezcla de mercadeo para servicios educativos, implica varios aspectos que merecen consideración:

- ✓ "Con respecto al Producto, las ofertas de servicios a menudo son difíciles de comprender y evaluar para los consumidores. Los aspectos tangibles asociados a un servicio puede ser el único aspecto visible del servicio. Se debe tener mucho cuidado al seleccionar, entrenar, motivar y controlar a los colaboradores.

- ✓ La Promoción requiere mucho tino, debido a su intangibilidad. Debe enfatizarse en la presentación de los estudiantes en eventos intercolegiales, organizar programas internos de tipo académico, deportivo, cultural, social, etc.

- ✓ La Publicidad debe hacer énfasis en los aspectos tangibles asociados al servicio, relievar los resultados.

- ✓ El Precio, desempeña tres papeles importantes: un papel psicológico al determinar la calidad; uno económico al determinar los ingresos; y el de ayudar a suavizar las fluctuaciones de la demanda.

- ✓ Los Canales de distribución por lo general son directos debido a que la producción y el consumo son simultáneos."[1]

Algo que un Gerente Educativo jamás debe olvidar es que cuando los servicios de la competencia son muy similares, es posible que **la calidad del servicio** sea el único medio que los consumidores tienen para diferenciarlos.

"Se pueden incrementar la calidad del servicio siguiendo las siguientes pasos:

1) Comprender las necesidades de los consumidores

2) Fijar especificaciones del servicio

[1]Basado en la nota de aula del programa de Gerencia Educativa – PUCE y Corporación Andina de Gerencia Social.

3) Garantizar el buen desempeño de los empleados

4) Manejar las expectativas del servicio de los consumidores"[2]

Producto

En el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable conocer la definición de producto o servicio, porque no tiene sentido si no se le relaciona con la persona que lo adquirirá y las variables relativas a la misma. Es por eso que Fischer y Espejo (2003) señalan que es una de las herramientas más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Mientras que para Kotler (2001) el producto es la herramienta más básica de la mezcla de marketing porque es el ofrecimiento tangible de la empresa al mercado: qué producto se ofrece y con qué calidad, sosteniendo que su concepto se relaciona con lo que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras. Kotler (1993) agrega que es la oferta tangible de la institución al mercado, incluyendo la calidad, las características y la marca que se están ofreciendo.

Para las empresas que están enfocadas al producto, Kotler (2001) señala que utilizan poca o ninguna información por parte de los clientes y esto puede dar pie a que tengan una miopía de marketing y aún las universidades pueden caer en este error, pensando que están ofreciendo al público el producto correcto y no entienden por qué pierden estudiantes. En demasiados casos, "estas organizaciones están mirando al espejo cuando deberían estar mirando por la ventana".

[2]Basado en la nota de aula del programa de Gerencia Educativa – PUCE y Corporación Andina de Gerencia Social.

Precio

El precio es el segundo elemento de la mezcla de marketing. La fijación de precios para Fischer y Espejo (2003) es la tarea más compleja y difícil, además de ser la función clave de la mercadotecnia, definiéndolo como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Kotler (1993, 2001) piensa que el precio es la herramienta más crítica de la mezcla de marketing, porque ésta debe ser congruente con el valor percibido o proporcional al valor de la oferta que percibe el cliente, de lo contrario se elegirá un producto o servicio de la competencia.

Arellano (2002) resalta que el precio justo es la traducción monetaria del valor que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el servicio y este puede tener significados diferentes para cada individuo.

Schiffman y Lazar (2001) afirman que la percepción que el consumidor tenga del precio tendrá una poderosa influencia tanto en sus intenciones de compra como en su grado de satisfacción con lo que ha comprado.

El precio debe tomar en cuenta factores como:

a. La misión de la institución.
b. El poder adquisitivo de la población (economía).
c. El mercado que se desea alcanzar.
d. Las características del producto que se ofrece (la educación que pagan) y,
e. La satisfacción que representa para el consumidor (recibir la educación).

La importancia del precio radica en que a partir de lo que el cliente perciba, se generará la decisión del cliente de desear o preferir el producto o no adquirirlo porque el precio es inadecuado a su poder adquisitivo o porque el valor que ofrece no corresponde a lo que está dispuesto a pagar. Esto puede verse de dos formas: la

empresa, como el costo de producción más un margen de utilidad o como la suma de los beneficios percibidos por el cliente o usuario, y fijarlo puede ser la causa del éxito o fracaso del producto que se ofrece.

Fischer y Espejo (2003) presentan varios factores para la fijación de precios, entre los cuales los principales a tomar en cuenta son los siguientes:

a. El costo: es elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre los productos.
b. La demanda y la oferta: se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.
c. La competencia: fijar los precios en relación con los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud el nivel de precios de la competencia y,
d. La inflación: siendo ésta el proceso de aumento en el nivel de los precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero.

En el contexto de la educación Acevedo, Zuluaga y Jaramillo (2008) estudia-ron los determinantes de la educación universitaria en Colombia y en su estudio concluyeron que es muy importante hacer el análisis de las condiciones económicas de las personas y del mercado para entender el fenómeno de la matrícula de tercer nivel, ya que si la situación económica empeora, habrá menores ingresos para las familias y los estudiantes para financiar la universidad.

Es importante también considerar los precios que los competidores tienen de sus productos o servicios, ya que el consumidor siempre los va a comparar y esta estrategia puede tener presente la calidad del producto o servicio que se ofrece, especialmente en el contexto de la educación superior.

Plaza

La plaza comprende las diferentes actividades realizadas por la empresa, para que el servicio sea accesible y esté a disposición de los consumidores objetivo, así también cómo establecen comunicación y programas de promoción mediante la publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas (Kotler, 1993). Para lograr los objetivos anteriores se puede ver la necesidad de conocer del consumidor: sus hábitos, sus deseos, su capacidad de gasto, sus gustos; con el fin de abordarlo congruentemente y hacerlo que se interese y se comprometa con el producto o servicio.

En el ámbito educativo los administradores, según González y Mariana (2000), deben identificar, recopilar, analizar y difundir la información de manera objetiva y sistemática con el fin de tomar las mejores decisiones relacionadas con las oportunidades del mercado educativo. Esto les proveerá de información para entender la mezcla de marketing que conlleva el alcanzar a los estudiantes potenciales y así detectar las oportunidades para el desarrollo de sus programas.

Acevedo (2008) encuentran que, a mayor oferta de programas, aumenta la probabilidad de que una determinada universidad sea escogida. Kotler (2003) recomienda que en un mercado competitivo nunca se debe olvidar a la competencia (qué ofrecen otras universidades), la necesidad de identificar las oportunidades, aprendiendo más velozmente y trabajando en la red de cooperación más eficaz.

Promoción

La promoción incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta (Kotler, 2001). Teniendo como elemento principal la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

La meta de la publicidad o promoción que la organización debe realizar, es la de transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos, ya que las decisiones de compra requieren información. Que los consumidores sepan la marca que se les está ofreciendo, qué características y beneficios ofrecen, a qué precio se vende y dónde se puede adquirir, en caso contrario no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar (Stanton et al., 2007).

El objetivo número uno es el interactuar con los clientes y educarlos acerca de lo que te hace distinto de la competencia y al esforzarse en la calidad, servicio y habilidad, convertirás a un cliente nuevo en un cliente fiel de por vida (Johnston y Marshall, 2005).

Mora (2005) en su estudio sobre los anuncios publicitarios de las universidades privadas en Costa Rica encontró que hay una fuerte competencia entre las universidades privadas de su país, que las lleva a invertir una parte considerable de sus ingresos en anuncios publicitarios para captar la mayor cantidad de estudiantes entre sus potenciales usuarios. Mora encontró en su investigación, que la fuerte promoción ha llevado a las universidades privadas a recabar un aumento en la matrícula en su país que se refleja de un 14.3% en 1985, 18% en 1990 y el 53.9% en el 2000.

Uno de los factores de promoción que no se puede pasar por alto, es el ambiente de información social que se recibe por medio de la familia, amigos y conocidos que directa o indirectamente transmiten información acerca del servicio que recomiendan que se adquiera, y para hacer más relevante este tipo de información debemos considerar la frecuencia con que sus conversaciones tratan de los servicios que se han adquirido o consideran adquirir (Stanton et al., 2007). Lo anterior es muy cierto cuando se considera esta perspectiva en el ámbito educativo de los jóvenes.

Otro de los ámbitos de la promoción de los servicios que las instituciones educativas ofrecen, es la recomendación hecha por personas que pueden ser: alguien de su

entorno, un empleado o un especialista. La clave para que funcione es que la persona que la hace inspire confianza y seguridad (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Finalmente un aspecto más de la promoción de la educación es el uso de las tecnologías de la información que han impactado todas las áreas del quehacer humano, entre los cuales están la educación y los procesos de la actividad científica.

Posicionamiento de un establecimiento en el Mercado Educativo

Al igual que cualquier organización, una institución educativa necesita definir y afianzar su servicio para que sea reconocida dentro del área en la que desarrolla su actividad.

Esa tarea se consigue a través de la tarea de cada uno de los integrantes de la institución, quienes deben trabajar para un todo colectivo en el área pedagógica, administrativa y social –comunitaria. Esta imagen debe irradiar a los estudiantes y a la colectividad como una fuerza educativa ejemplarizante que formen los educandos, en los docentes y en los vecinos de la comunidad un sentido de respeto y pertenencia para la institución educativa.

El posicionamiento de la institución se va dando en función de los resultados de su gestión; esos resultados son la calidad de sus estudiantes, el progreso que el padre de familia percibe y que se reflejan en las participaciones interinstitucionales y en su comportamiento diario. A esto se suma la estrategia de comunicación que el Gerente Educativo adopte, para lo cual me permito sugerir:

- **Implementar el marketing de relaciones**

Consiste en un conjunto de estrategias y actuaciones encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con los estudiantes, profesores, padres de familia y la comunidad.

Es necesario que cada persona del plantel entienda que es su obligación proporcionar satisfacción a los clientes, pues son la razón de ser de la organización. Se ha de resaltar los beneficios que pueden obtener los receptores del servicio y destacar sus características, privilegiando las virtudes de la organización, de su gente y de sus programas de estudio.

- **Promocionar a la institución**

Lo cual básicamente está a cargo de quienes reciben el servicio. Son los padres de familia y los estudiantes los mejores promotores de la actividad que ejecuta la institución. Debe siempre tenerse presente que los clientes riegan la voz, y se conoce que:

- Un cliente insatisfecho influye negativamente en 22 clientes potenciales.
- Los clientes satisfechos influyen positivamente en 8 clientes potenciales.
- Las quejas insatisfechas fueron dichas a una media de 10personas.
- Las quejas satisfechas fueron dichas a una media de 5personas.
- Las preguntas insatisfechas fueron dichas a una media de 4,5 personas.
- Las preguntas satisfechas fueron dichas a una media de 3, 5personas.[3]

- **Desarrollar estrategias de publicidad**

Para lo cual se debe recordar que el servicio educativo tiene características de intangibilidad, la producción y el consumo son inseparables, es perecible, heterogéneo y las relaciones se basan en el cliente y en el contacto con él.

Por lo dicho la publicidad debe enfocar la calidad del servicio, debe poner énfasis en los resultados y no solamente resaltar la parte física o el equipamiento del Colegio.

Debe realizarse un estudio que determine las costumbres del segmento de población al que vamos a entender; es decir, debemos conocer si nuestros clientes son asiduos

[3]WEST, Jack, Entender y usar los criterios del premio nacional a la calidad, MalcomBaldrige – UIDE – pp. 14

lectores de periódicos (cuáles); qué emisoras de radio son las de mayor sintonía y en qué horarios; si existe posibilidades, determinarlos canales de televisión con mayores ventajas; buscar formas de identificación del plantel (afiches, logotipos, mascotas, etc.);publicaciones periódicas; publicaciones de revista(s) del colegio, etc.

Plan de Marketing Educativo

Un plan de marketing para una institución educativa debe contener básicamente los mismos aspectos que aquellos diseñados para empresas comerciales; se sugiere el siguiente contenido:

- ✓ Análisis situacional
  - Macroambiente

    Evolución del mercado

    Evolución económica

    Política legal

    Promoción escolar

    Evolución tecnológica

  - Microambiente

    Características del mercado

    Perfil del cliente

  - Competencia
  - Conclusiones
  - Objetivos del plan

    Objetivos cualitativos

Objetivos cuantitativos

- Posicionamiento
- Mercado directo

Objetivos

Actividades

- Definición de actividades publicitarias
- Presupuestos

Trabajar con el apoyo de un plan de marketing proporciónalas siguientes ventajas:

- ✓ Ventaja competitiva por conocer el cliente y el mercado lo que nos permite satisfacer sus necesidades con efectividad.
- ✓ Posibilidad de anticiparse a la competencia en las ofertas de nuevos y mejores servicios.
- ✓ Poder en el mercado. Facilita obtener mejores precios por sus servicios. Valoración del servicio por los padres de familia y estudiantes.
- ✓ Mejora la productividad: mejores productos a menor costo.
- ✓ Incrementos de la rentabilidad.
- ✓ Efectividad organizacional.

Un mensaje final a los Gerentes Educativos:

"La educación es el fundamento de nuestro futuro. Es una solución principal, no es sólo otra prioridad. Nuestra tarea consiste en la restructuración de todo nuestro sistema educativo y el establecimiento de una sociedad del aprendizaje para el siglo XXI"

DESERCIÓN EDUCATIVA

El Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, es una institución de estudios tecnológico superior ecuatoriano fundada en 1995, con la misión de "formar profesionales de excelencia, líderes emprendedores con sólidos valores morales y éticos que contribuyan al desarrollo del país para mejorarlo en lo social, económico y político, hacer investigación, transferencia de tecnología y extensión de calidad para servir a la sociedad"

En la actualidad el AITEC es considerado en el Guayaquil como uno de los mejores Centros de Educación Técnico Superior. Las carreras con las que cuenta son de gran aceptación entre los estudiantes y están vinculadas con el avance tecnológico y profesional del país.

Una de las principales problemáticas de la educación técnica superior es el abandono temprano de los estudios por parte de los estudiantes. Existen varios factores que llevan a este desenlace, pero aun así, se han podido determinar mediante algunas investigaciones que existen factores puntuales que afectan el normal desarrollo de las actividades de los estudiantes, uno de los cuales Esla reprobación.

Es fundamental indicar que la deserción estudiantil ha sido, en la mayoría de los casos, vinculada con inconvenientes económicos y sociales. De hecho, algunos de los estudios que se han realizado sobre la deserción estudiantil, dan prioridad a las variables socioeconómicas; en el desarrollo de la investigación se intenta también explicar este fenómeno mediante variables de orden académico.

PROBLEMA

El problema de la deserción es multifactorial por lo cual difícilmente existirá una solución única, sin embargo existen 3 tipos de deserción que existen en la educación, y son de la manera siguiente:

1. Los estudiantes que por problemas familiares asisten en forma intermitente y cuando la suerte los asiste sobrepasan el problema y regresen para aprobar las asignaturas no acreditadas, pero si el desánimo los vence tienden a abandonar los estudios.
2. Los estudiantes que por problemas diversos asisten a un centro educativo pero en forma selectiva entran a algunas sus materias en ocasiones desde un principio pero cuando no le entiende al docente o a la asignatura optan por no continuar asistiendo.
3. Los estudiantes que asisten a la institución con otros intereses, que probablemente están convencidos que las materias no las entienden, ni les interesa intentarlo, y no se presentan a clases ni por error.

Existen más causas, pero en mi corta experiencia éstas representan el 10% y 12% el cual no es significativo pues de una población de 70 estudiantes del turno vespertino de los grupos que ha atendido y no es un estudio representativo pero lo que sí es importante es las soluciones posibles, lo que indican estos datos y el fruto que puede dar.

CAUSA

Las causas principales de estos problemas los podemos formar de la siguiente manera considerando que cada problema en sí mismo es consecuencia de varios hechos, de los cuales algunos son:

1. La deficiente preparación con que ingresan a las instituciones de tercer nivel y a cada semestre pues arrastran deficiencias de semestres anteriores.
2. Los problemas familiares o personales del estudiante inciden en su conducta dentro del colegio, y necesita ayuda sin sentir que pierde su autonomía.
3. Los estudiantes vencidos por el desánimo buscan más una salida para la presión que sienten pero, quienes se las brindan son otros jóvenes en peores circunstancias que ellos.

Para comprender la idea central de ésta investigación, es útil comenzar por definir lo que entendemos por Deserción escolar: En la Revista Electrónica, Ibero psicología, (2002), se conceptualiza de la siguiente forma: Es el número de estudiantes que abandonan un curso o grado en el año lectivo o en el ciclo. Pese a que lo menciona con relación a los primeros grados de estudio (primaria, secundaria), es una definición que bien abarca cualquier nivel escolar. Para fines de éste trabajo, consideraremos deserción escolar el abandono de la escuela con o sin aviso

Un "segundo momento" en el que se da la deserción es identificado como el tiempo que el estudiante permanece en la institución; corresponde a un periodo extenso que comienza con el inicio de la carrera, el transcurso de ésta y alcanza hasta el último año o incluso si se incorpora al nivel de postgrado, al término de este ciclo. Pese a que es una realidad que las mayores proporciones de abandono escolar ocurren durante los primeros semestres de cada carrera, no se soslaya que, aun en semestres avanzados, también se encuentran elevados niveles de deserción, evidencia que constituye otro grave problema. (Romo, A, 2000)Para lograr una más fácil integración de los estudiantes a la institución, no basta, por tanto, que los admitidos cumplan con ciertos mínimos de aprovechamiento escolar; no bastan tampoco las pláticas informativas y de orientación sobre el funcionamiento de la institución, desde el punto de vista académico y también administrativo.

Es indispensable, entonces, si no existen, crear, fomentar y mantener funcionales programas y servicios de atención a los estudiantes, tanto para los que pudieran denominarse de "alto riesgo", como aquéllos reconocidos por su elevado rendimiento. De esta forma, será posible garantizar la equidad en las oportunidades de permanencia y conclusión de los estudios. También es imprescindible diseñar y operar actividades encaminadas a favorecer la socialización del estudiante de nuevo ingreso como pueden ser, entre otras, el establecimiento de encuentros de carácter informal con estudiantes de los ciclos superiores, con sus futuros profesores, con

investigadores de la institución que le permitan percibir un entorno atractivo, amable, en el cual, la proximidad con los distintos actores universitarios resulte motivante. Los programas de integración, socialización y atención específica a los estudiantes con problemas particulares se han reconocido como una estrategia para abatir el rezago y la deserción. Si bien este fenómeno ni se origina por las mismas causas ni se da en los mismos tiempos, sí se ubica, con mayor frecuencia, en momentos en los que es factible implantar estrategias tendientes a minimizar la ocurrencia de abandonos escolares

Causas de la Deserción

Vicent Tinto, en estudios realizados en Estados Unidos, reconoce la existencia de diferentes modelos y teorías que buscan explicar el fenómeno de la deserción. Afirma que, en general, es posible clasificar las teorías en cuando menos cinco tipos: psicológico, social, económico, organizacional e interaccional.

Dado que ésta investigación tiene como finalidad agrupar por áreas las diferentes causas de deserción para que por medio de la canalización se le brinde un apoyo real a sus necesidades para evitar que abandone la escuela, proponemos 3 grandes áreas, basadas además de en la teoría revisada, en los factores que mide el Perfil de Éxito Académico; instrumento con el cual se hace el diagnóstico de posible deserción en nuestra Universidad estos son: Socioeconómico, Salud y Rendimiento Académico. En el primero se incluyen todos aquellos elementos relacionados con cuestiones económicas y sociales por las cuales el estudiante puede abandonar sus estudios .El segundo (Salud), está relacionado con aspectos clínicos que pueden incidir en la permanencia del estudiante en la escuela éste aspecto se divide en dos grandes grupos: físicos y emocionales .Por último, (Rendimiento Académico), es aquel que abarca desde la historia escolar hasta las formas de relacionarse del estudiante con las materias y la escuela. Cabe señalar que siendo una investigación que se genera en el Servicio de Orientación Educativa, este rubro no sólo servirá de clasificación sino para generar estrategias de intervención.

Socioeconómicos: Carencia de recursos económicos Según Lilia Pérez Franco, la desigualdad social es un fenómeno multicausal y, en consecuencia, complejo. En este contexto, los sistemas educativos en el mundo (y Ecuador no es la excepción),enfrentan tareas complejas en el corto, mediano y largo plazos, que se relacionan con la tendencia continuada del crecimiento de los servicios educativos y con el reto de mejorar la calidad, la pertinencia y la equidad de los mismos. En el nivel superior, el problema alcanza un dramatismo mayor, ya que se trata de una población que ha logrado sortear las exigencias de los niveles previos y, sobre todo, que ha logrado ingresar al nivel profesional, con toda la complejidad que representa la competencia por acceder a este nivel. La deserción como tal, implica pérdida para el individuo y su familia, para la institución y para la sociedad. A pesar de la ambigüedad que reviste el fenómeno, la inversión y las expectativas de logro se ven plenamente frustradas al perder el contacto definitivo, temporal o institucional con la escolaridad como supuesta vía de movilidad social. El desconocimiento de las características socioeconómicas básicas de los jóvenes, e incluso de las habilidades académicas previas, enfatiza la mirada de la propia institución escolar como "víctima" de estudiantes no adecuados a la oportunidad educativa[4]

Necesidad de trabajar Otro caso es aquel referido al conjunto de la población de jóvenes desertores de la Educación en el que comienza a operar la postergación de los estudios como consecuencia de su ineludible incorporación a ocupaciones y empleos, que en su gran mayoría poco a nada tienen que ver con los estudios que han abandonado.

Escasez de oferta educativa Por su parte, la restricción de la oferta educacional constituye una causa por la cual no continúan estudiando. Se trata de jóvenes, en cuya situación educacional ha tenido lugar un tipo de deserción causalmente asociada a

[4](Tinto, 1987). (Pérez, O1995)

problemas como la carencia de grados o niveles superiores, la escasez de cupo para matricularse, el problema de la distancia que separa su residencia de los centros de enseñanza más cercanos y el cambio de residencia. Se observa que existe en nuestro país muchos jóvenes que, aún con estudios medios completos no pueden encontrar trabajos acorde a sus expectativas reales y conocimientos acordes. El conocer dicha realidad no motiva en nada a terminar estudios medios ya que compite prácticamente en igualdad de condiciones con otros jóvenes con enseñanza media completa.

Deserción en la educación de Nivel tecnológico Superior en el Ecuador

El SENESCYT afirma que: El Ecuador tiene la misión de difundir el conocimiento para alcanzar el desarrollo humano y construir una sociedad ecuatoriana justa, equitativa y solidaria, en colaboración con la comunidad internacional, los organismos del Estado, la sociedad y los sectores productivas, mediante la investigación científica y aplicada a la innovación tecnológica, la formación integral profesional y académica de estudiantes, docentes e investigadores, así como la participación en los proyectos de desarrollo y la generación de propuestas de solución a los problemas del país y de la humanidad. Lastimosamente, el SENESCYT no tiene dato alguno de deserción de estudiantes de nivel técnico superior en el Ecuador, siendo la deserción un problema que afecta a la sociedad en general.

Para una institución de educación de nivel técnico superior, la deserción de sus estudiantes es uno de los grandes enemigos de su eficiencia, ya que la misma representa la pérdida de recursos institucionales y del estudiante que deserta así como de su familia y relaciones. Mucho se especula acerca de las razones y consecuencia de este mal de la educación.

Lograr cuantificar mediante indicadores la graduación, deserción y duración promedio en las carreras que los estudiantes eligen dentro del Instituto es un paso importante. De la observación y análisis de estas cuantificaciones, del grado de

conformidad que se sienta con el resultado académico, dependen las propuestas que se efectúen para prever las causas de deserción.

LA COMPETENCIA

DATOS NECESARIOS PARA PODER COMPARAR CON OTROS INSTITUTOS TECNOLÓGICOS QUE EXISTEN EN LA CIUDAD

TECNOLÓGICO LICEO CRISTIANO

Información sobre admisión.

Los requisitos principales que se solicitan a los aspirantes al Tecnológico son:

-Titulo o Acta de Bachiller (refrendado y original)
-Fotocopia de la cédula de identidad a colores
-4 fotos tamaño carnet
-Fotocopia de la cédula militar (varones)
-Fotocopia del certificado de votación
-Partida de nacimiento

Financiamiento

-Facilidad de pago
-Crédito Educativo IECE
-Becas
-Pensión diferenciada

INFORMACIÓN ACADÉMICA

MALLA CURRICULAR

Malla Curricular de la Carrera de Administración de Empresas		
PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
1ER. NIVEL	3ER NIVEL	5T0. NIVEL
COMUNICACIÓN	ÉTICA	ANÁLISIS
ORAL Y ESCRITA	EMPRESARIAL	FINANCIERO
MÉTODOS / INVESTIGACIÓN	INGLES III	AUDITORIA
Y APRENDIZAJE		
INGLES I	ESTADÍSTICA	DESARROLLO DEL
		TALENTO
	ADMINISTRATIVA	HUMANO
COMPUTACIÓN	CONTABILIDAD DE	GERENCIA DE
BÁSICA	COSTOS I	SERVICIOS
	LEGISLACIÓN	SISTEMA
	TRIBUTARIA	BANCARIO
MATEMÁTICAS I	GESTIÓN DE PROCESOS	PROYECTOS
	EMPRESARIALES	EMPRESARIALES I
CONTABILIDAD	COMPORTAMIENTO	OPTATIVA II
GENERAL I	DEL CONSUMIDOR	EMPRENDEDORES

INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	MICROECONOMÍA OPTATIVA I RELACIONES PUBLICAS	OPTATIVA III GESTIÓN PUBLICA
2DO. NIVEL	**4T0. NIVEL**	**6TO. NIVEL**
ANÁLISIS GEOPOLÍTICO Y SOCIO ECONÓMICO DEL ECUADOR INGLES II	INGLES IV ESTADÍSTICA ADMINISTRATIVA II CONTABILIDAD DE COSTOS II	COMPORTAMIENTO PROFESIONAL Y AMBIENTAL PRESUPUESTO
COMPUTACIÓN BÁSICA MATEMÁTICA APLICADA CONTABILIDAD	CULTURA DE LA NEGOCIACIÓN DISEÑO EMPRESARIAL INVESTIGACIÓN	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA GERENCIA DE VENTAS FINANZAS

GENERAL II	DE MERCADOS	
PRINCIPIOS DE LEGISLACIÓN	MACROECONOMÍA	PROYECTOS
LABORAL Y MERCANTIL		EMPRESARIALES II
GESTIÓN EMPRESARIAL Y	LIBRE OPCIÓN I	LIBRE OPCIÓN II
RECURSOS HUMANOS	FINANZAS	FINANZAS
	INTERNACIONALES	INTERNACIONALES
FUNDAMENTOS DE		
MERCADO		

Malla Curricular de la Carrera de Mercadotecnia		
PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
1ER. NIVEL	3ER NIVEL	5T0. NIVEL
COMUNICACIÓN	ÉTICA EMPRESARIAL	ANÁLISIS FINANCIERO
ORAL Y ESCRITA		
MÉTODOS/ INVESTIGACIÓN	INGLES III	DISEÑO PUBLICITARIO
Y APRENDIZAJE		

INGLES I	ESTADÍSTICA ADMINISTRATIVA I	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
COMPUTACIÓNBÁSICA I	CONTABILIDAD DE COSTOS I	GERENCIA DE VENTAS
MATEMÁTICAS	PUBLICIDAD I	LEGISLACIÓN MERCANTIL
EMPRENDEDOR EMPRESARIAL	GESTIÓN EMPRESARIAL II	PROYECTOS DE MARKETING I
FUNDAMENTOS DE MARKETING	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	LIBRE OPCIÓN II FINANZAS INTERNACIONALES
	LIBRE OPCIÓN I FINANZAS INTERNACIONALES	
2DO. NIVEL	**4T0. NIVEL**	**6TO. NIVEL**
INGLES II	INGLES IV	ANÁLISIS DEL ENTORNO
COMPUTACIÓN	ESTADÍSTICA	COMPORTAMIENTO

BÁSICA II	ADMINISTRATIVA II	PROFESIONAL Y AMBIENTAL
MATEMÁTICAS APLICADA	CONTABILIDAD DE COSTOS II	PRESUPUESTO
CONTABILIDAD GENERAL	PUBLICIDAD II	PLANIFICACIÓNESTRATÉGICA
REDACCIÓN PUBLICITARIA	DISEÑO EMPRESARIAL	MARKETING ESTRATÉGICO
GESTIÓN EMPRESARIAL I	GERENCIA DE SERVICIOS	LEGISLACIÓN LABORAL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		PROYECTOS DE MARKETING II
		OPTATIVA II
LIBRE OPCIÓN I		EMPRENDEDORES
FINANZAS INTERNACIONALES		LIBRE OPCIÓN I
		AUDITORIA

Malla Curricular de la Carrera Análisis de Sistemas		
1ER. NIVEL	3ER NIVEL	5T0. NIVEL
INVESTIGACIÓN	INGLES III	COMPORTAMIENTO PROFESIONAL
EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA	MATEMÁTICAS III	DISEÑO DE SISTEMAS
MATEMÁTICAS	FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN DE	ENTORNO NACIONAL E
CONTABILIDAD I	EMPRESAS	INTERNACIONAL
INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA	ANÁLISIS DE SISTEMAS	INTRODUCCIÓN A LA WEB
FUNDAMENTOS DE PROGRAMACIÓN	TÉCNICAS DE DOCUMENTACIÓN	INTRODUCCIÓN A LOS SISTEMAS OPERATIVOS
CONTABILIDAD II	ORGANIZACIÓN DE COMPUTADORES	OPTATIVA II
ECOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	INGLES IV	SQL
		OPTATIVA III

	ANÁLISIS Y DISEÑO	HTML
INGLES I	ORIENTADO A OBJETOS	
2DO. NIVEL	**4T0. NIVEL**	**6TO. NIVEL**
INGLES II	INGLES V	SEMINARIO DE
		ELABORACIÓN DE
		PROYECTOS
MATEMÁTICAS II	investigación DE	
	OPERACIONES	AUDITORIA DE
		SISTEMAS
ESTRUCTURA DE	INTRODUCCIÓN A	
DATOS	BASES DE DATOS	ADMINISTRACIÓN
		DE CENTROS
		DE COMPUTO
LENGUAJE DE	SISTEMA CLIENTE	
PROGRAMACIÓN	SERVIDOR	INTRODUCCIÓN A
		REDES DE
		COMPUTADORES
	OPTATIVA II	
	PHP/RPG	LIBRE OPCIÓN I

		MICROCOMPUTADORES
		LIBRE OPCIÓN II
		SOFTWARE DE
		ILUSTRACIÓN
		LIBRE OPCIÓN III
		LENGUAJE DE
		PROGRAMACIÓN

Malla Curricular de la Carrera de Teología		
PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
1ER. NIVEL	3ER NIVEL	5T0. NIVEL
INVESTIGACIÓN	INGLES II	RELACIONES HUMANAS
EXPRESIÓN	PSICOLOGÍA	HOMILETICA
ORAL Y ESCRITA		
FILOSOFÍA	LIDERAZGO Y ÉTICA	TEOLOGÍA MINISTERIAL

INFORMÁTICA	TEOLOGÍA III	HISTORIA Y PENSAMIENTO CRISTIANO
TEOLOGÍA I	NUEVO TESTAMENTO II	LIBRE OPCIÓN I LIDERAZGO EN MISIONES
NUEVO TESTAMENTO I	INTRODUCCIÓN A LA BIBLIA	LIBRE OPCIÓN II SECTAS FALSAS
LIBRE OPCIÓN I ORIENTACIÓN SEXUAL	OPTATIVA I EVANGELIO RURAL	OPTATIVA II MATRIMONIO Y FAMILIA
OPTATIVA 1 DIDÁCTICA		
2DO. NIVEL	**4T0. NIVEL**	**6TO. NIVEL**
ECOLOGÍA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	HEBREOS	ENTORNO NACIONAL E INTERNACIONAL
INGLES I	PEDAGOGÍA	SEMINARIO DE ELABORACIÓN DE PROYECTOS MISIONERO
SOCIOLOGÍA	ESCATOLOGÍA	TEOLOGÍA CONTEMPORÁNEA
FUNDAMENTOS DE	ANTIGUO TESTAMENTO	ADMINISTRACIÓN DE

II		
ADMINISTRACIÓN		IGLESIAS
TEOLOGÍA II	HERMENÉUTICA	EXEGESIS
ANTIGUO TESTAMENTO I		OPTATIVA III COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
		OPTATIVA IV CONSEJERÍA PASTORAL

¿En qué horario funciona el Instituto?

Las clases son de lunes a viernes de 19h00 a 22h10

¿Qué titulaciones ofrece?

Ofrecemos los títulos de:

Técnico Superior luego de dos años de estudio y Tecnólogo con tres años de estudio. Ambas titulaciones exigen el desarrollo de proyectos de graduación y la realización de las pasantías empresariales.

¿El Instituto cuenta con sistema de becas?

Nuestro sistema de becas y pensiones diferenciadas tratan de estimular a los excelentes estudiantes y de brindar facilidades a aquellos que provienen de colegios fiscales y tienen deseos de triunfar.

¿Cómo es el sistema de estudios?

Nuestro sistema es presencial y el año académico está distribuido en cinco módulos de estudios de dos meses de duración cada uno.

TECNOLÓGICO ESPÍRITU SANTO

NUESTRAS CARRERAS

- Sistemas Informáticos
- Diseño Gráfico Multimedia
- Marketing
- Comunicación Social
- Gerencia en Ventas
- Negocios Internacionales
- Gestión Empresarial
- Turismo
- Tributación
- Gestión en Artes Culinarias y Repostería

MATUTINO: Primera Hora

MAT156 Estadística

CEC171 Ecología

MATUTINO: Segunda Hora

CON101 Contabilidad Financiera

GER106 Administración

HUM151 Pensamiento Crítico I

MATUTINO: Tercera Hora

GER251 Administración de RRHH

FIN120 Matemática Financiera

PUB313 Imagen Corporativa / Relaciones Públicas 1

PUB212 Marketing de Eventos y Relaciones Públicas

VESPERTINO: Primera Hora

DEM302 Derecho empresarial

DEM104 Aspectos Legales en los Negocios

MKT105 Marcas y Patentes

COM 319 Diseño Gráfico en Laboratorio Mac

CMU144 Teoría de la Comunicación

VESPERTINO: Segunda Hora

En este horario no existen materias disponibles

NOCTURNO: Primera Hora

ECO161 Micro-Economía

CON202 Contabilidad Administrativa

ECO322 Análisis del entorno político y Económico

GER286 Comportamiento Organizacional

GER 253 Gerencia de Calidad

GER280 MECANISMOS DE INTEGRACIÓN REGIONAL

LEN100 Lenguaje y Comunicación

FIN7270 Auditoría III

CMU212 Medios de comunicación

MKT304 Marketing de Servicios

ECO161 Micro-Economía

ART367 Producción. Fotográfica Publicitaria

GER286 Comportamiento Organizacional

GER386 Desarrollo, Planificación y Evaluación de proyectos

MKT309 Ventas al por mayor y menor

NOCTURNO: Segunda Hora

GER106 Administración

GER386 Desarrollo, Planificación y Evaluación de proyectos

GER283 Organización y Métodos Empresariales

MAT161 Cálculo I

FIN120 Matemática Financiera

GER315 Normas de valoración aduanera

GER166 Técnicas de Comercio Exterior II

COM106 Herramientas Informáticas

HUM152 Pensamiento Crítico II

MKT118 Fundamentos de Ventas

CMU316 Manejo de Crisis

MKT255 Tácticas Promocionales y Merchandising

MKT261 Marketing Estratégico

NOCTURNO: Segunda Hora

GER106 Administración

GER386 Desarrollo, Planificación y Evaluación de proyectos

GER283 Organización y Métodos Empresariales

MAT161 Cálculo I

FIN120 Matemática Financiera

GER315 Normas de valoración aduanera

GER166 Técnicas de Comercio Exterior II

COM106 Herramientas Informáticas

HUM152 Pensamiento Crítico II

MKT118 Fundamentos de Ventas

CMU316 Manejo de Crisis

MKT255 Tácticas Promocionales y Merchandising

MKT261 Marketing Estratégico

NOCTURNO: Tercera Hora

GER244 Ética Empresarial

ECO222 Macroeconomía

MKT325 Logística aplicada a negocios Internacionales

FIN310 Finanzas Corporativas

FIN261 Fund. de Administración Financiera

SSC204 Historia de la Cultura Ecuatoriana

COM301 Sistema de Información Gerencial

MKT114 Técnicas de Ventas 2

TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN

Diseño Gráfico



- Dirigir proyectos creativos e investigativos, inherentes a la creación y diseño de diversos soportes para medios de comunicación.
- Aplicar técnicas de representación utilizando herramientas gráficas análogas o digitales.

- Aplicar técnicas comunicaciones, tales como: Teoría de la Imagen, Semiótica, Alfabetidad Visual y Teoría del Color, a fin de optimizar la estructuración de los soportes publicitarios y la efectividad de los cursos visuales.

Marketing



- Diseñar y ejecutar estrategias de mercadeo de bienes y servicios.
- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias para promover bienes y servicios.
- Demostrar cualidades como vendedores.
- Demostrar cualidades humanas en la gestión del mercadeo y la publicidad, con una correcta ética profesional.
- Gerencia y/o administrar departamentos o pequeñas empresas especializadas en el Mercadeo y la Publicidad.

Comercio Exterior



- Administración y estructuración de las áreas de comercio exterior en Organismos y Empresas Públicas e Instituciones Intermedias.
- Diagramación de sistemas de costos para las operaciones internacionales.
- Planificación de políticas de acceso a mercados internacionales. Orientación de financiamiento y oportunidades internacionales.
- Conducción o asesoría de procesos de negociación privada internacional.

Contabilidad y Auditoria



- Demostrar eficiencia en el manejo contable y financiero en el sector empresarial y público.
- Participar en auditorias de la actividad contable y financiera en empresas y organizaciones.
- Adoptar decisiones oportunas en el manejo contable y financiero, en función de la eficiencia y eficacia empresarial.
- Actuar de acuerdo con el código ético del contador profesional.

Administración de Empresas



- Administrar empresas públicas, privadas o mixtas, así como dependencias especializadas de las mismas.

- Solucionar problemas empresariales con la aplicación técnica de los conocimientos adquiridos, del análisis transaccional, la cultura de la negociación, los métodos de investigación, de organización y de dirección científica del trabajo.

- Desarrollar la capacidad creativa, innovadora y de liderazgo para el desarrollo de proyectos microempresariales.

Contabilidad y Auditoria



- Demostrar eficiencia en el manejo contable y financiero en el sector empresarial y público.

- Participar en auditorias de la actividad contable y financiera en empresas y organizaciones.
- Adoptar decisiones oportunas en el manejo contable y financiero, en función de la eficiencia y eficacia empresarial.
- Actuar de acuerdo con el código ético del contador profesional.



1.2 TEORÍA CONCEPTUAL

Agencia de Publicidad

- Empresa de servicios que planea, controla y maneja campañas de publicidad situándolas en los medios de comunicación y soportes de difusión y lleva a término otras acciones promocionales que le encargan sus clientes.

Anuncio:

- Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización.

Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos, animales y sistemas artificiales.

Actitudes

Creatividad actitudes son un tipo de diferencias individuales que afectan el comportamiento de los individuos. Se puede definir como las tendencias relativamente durables de emociones, creencias y comportamientos orientados hacia las personas, agrupaciones, ideas, temas o elementos determinados. Tanto la gente importante en la vida de la persona, como los factores genéticos tienen influencias en las actitudes del individuo.

Autoestima

La autoestima es un sentimiento de valoración y aceptación de la propia manera de ser que se desarrolla desde la infancia, a partir de las experiencias del niño y de su interacción con los demás.

La autoestima es esencial para la supervivencia emocional, sin cierta dosis de autoestima la vida puede resultar enormemente penosa, haciendo imposible la satisfacción de muchas necesidades básicas.

Brainstorming:

- Técnica creativa en grupo destinada a conseguir el máximo de ideas sobre un tema determinado en un tiempo relativamente corto, mediante la estimulación de la imaginación por el método de asociación libre y espontánea. Se utiliza para resolver problemas de publicidad, marketing, gestión, etc.

Calidad

La **calidad** es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra **calidad** tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Calidad Total

La filosofía de la Calidad Total proporciona una concepción global que fomenta la Mejora Continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo.

Campaña de Publicidad:

- Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

Capacitación

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Compromiso

Una persona comprometida es aquella que cumple con sus obligaciones haciendo un poco más de lo esperado al grado de sorprendernos, porque vive, piensa y sueña con sacar adelante a su familia, su trabajo, su estudio y todo aquello en lo que ha empeñado su palabra.

Competencias

Las **competencias** son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida y el ámbito laboral.

Control

George R. Terry: El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.

Chiavenato: El control es una función administrativa: es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador.

Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Costo de Capital

Es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión.

Deserción Escolar: La deserción escolar es un problema educativo que afecta al desarrollo de la sociedad, y se da principalmente por falta de recursos económicos y por una desintegración familiar.

Dirección

La dirección consiste en influir sobre las personas para la obtención de las metas de la organización y del grupo; se refiere a los aspectos interpersonales de la administración.

Eficiencia

La eficiencia es lograr que las normas de consumo y de trabajo sean correctas y que la producción y los servicios se ajusten a las mismas; que se aprovechen al máximo las capacidades instaladas; que se cumplan los parámetros técnicos - productivos, que garanticen la calidad; que las mermas y los desperdicios que se originen en el proceso

productivo o en el servicio prestado sean los mínimos; y, que todos los trabajadores conozcan la labor a realizar.

Eficacia

Es la relación entre los servicios o productos generados y los objetivos y metas programados; es decir, entre los resultados esperados y lo resultados reales de los proyectos, programas u otras actividades; por lo que la eficacia es el grado en que una actividad o programa alcanza sus objetivos, metas u otros efectos que se había propuesto; tiene que ver con el resultado del proceso de trabajo de la entidad, por lo que debe comprobarse que la producción o el servicio se haya cumplido en la cantidad y calidad esperadas; y que sea socialmente útil el producto obtenido o el servicio prestado.

Efectividad

Congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos en el tiempo.

Emprendimiento

Manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas.

Ética

Es un elemento básico de la gestión institucional, expresada en la moral y conducta individual y grupal, de los funcionarios y empleados de una entidad, basada en SUS deberes, en su código de ática, en las leyes, en las normas constitucionales, legales y consuetudinarias vigentes en una sociedad.

Evaluación

Evaluación puede conceptualizarse como un proceso dinámico, continuo y sistemático, enfocado hacia los cambios de las conductas y rendimientos, mediante el cual verificamos los logros adquiridos en función de los objetivos propuestos.

Gestión

Gestión es un proceso mediante el cual la entidad asegura la obtención de recursos y empleo eficaz y eficiente en el cumplimiento de sus objetivos. Esto busca fundamentalmente la supervivencia y crecimiento de la entidad, se desarrolla dentro marco determinado por los objetivos y políticas establecidos por el plan de desarrollo estratégico e involucra a todos os niveles de responsabilidad de la entidad.

Gerente Educativo:

Persona que conduce una institución educativa por medio del ejercicio de un conjunto de habilidades directivas orientadas a planificar, organizar, coordinar y evaluar la gestión estratégica de aquellas actividades necesarias para alcanzar eficacia pedagógica, eficiencia administrativa, efectividad comunitaria y trascendencia cultural

Gestión educativa:

Proceso de creación de las condiciones para el futuro educativo que queremos lograr se concrete. Esto significa: que se tiene que tener un proyecto que se requiere lograr, que se seleccione a las personas que se considera capaces para realizarlo (Directivos, docentes, y administrativos), que se programen y ejecuten acciones para que se vaya concretando y que se solucionen los problemas que lo obstaculizan.

Impacto

Es la repercusión a mediano o largo plazo en el entorno social, económico o ambiental, de los productos o servicios prestados. Incluye la obtención de

información y percepción de la comunidad respecto de los servicios, prestaciones y productos que se ponen a disposición de los ciudadanos, de sus compromisos de calidad, de servicio, su grado de cumplimiento y las compensaciones por incumplimientos. Parte de la medición del impacto es referirse a la protección del medio ambiente y a la conserva de los recursos.

Incentivos

Se dice que el incentivo más poderoso que pueden utilizar los gerentes es el reconocimiento personalizado e inmediato. Unas palabras de agradecimiento dichas sinceramente por la persona apropiada en el momento oportuno pueden significar más para un empleado que un aumento de sueldo, una recompensa formal o toda una pared de certificados o placas.

Impacto social

Impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso. Este cambio también puede percibirse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

Innovación

La Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación.

Liderazgo

El liderazgo es una preocupación constante para aquellas personas que necesitan motivar, guiar e inspirar en el ejercicio de las funciones directivas que tienen asignadas.

Marketing

Proceso social y administrativo mediante el cual una organización satisface las necesidades y deseos de los clientes mediante el intercambio oportuno y adecuado de productos de igual valor.

Marketing

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Marketing Directo:

- Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios.

Marketing Educativo

Conjunto de actividades relacionadas con la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Marketing Político:

- Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, sobre la base de estas necesidades, un programa ideológico que

se solucione y ofreciéndole un candidato que personalice este programa y que se apoye e impulse a través de la publicidad política.

Mano de Obra

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo(es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos).

Motivación

La motivación es a la vez objetivo y acción. Sentirse motivado significa identificarse con el fin y, por el contrario, sentirse desmotivado representa la pérdida de interés y de significado del objetivo o, lo que es lo mismo, la imposibilidad de conseguirlo

Organización:

La organización es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de los papeles que deben desempeñar las personas en una organización.

Paradigmas:

Son modelos de orden inconsciente que hacen que nuestra conducta se altere, sin que lo percibamos.

Podría ampliarse lo señalado diciendo que el paradigma es la manera como vemos al mundo, no de acuerdo a nuestras ideas conscientes, tampoco de manera lógica ni conceptualmente sino de manera más radical.

Planificación: Es la función administrativa que fija los objetivos y establece el procedimiento a seguir, así como los plazos en los que se cumplirá lo planificado y los recursos necesarios para lograrlos.

Planeación

La planeación incluye la selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar cursos futuros de acción entre varias opciones.

Relaciones humanas

Las Relaciones Humanas son las enderezadas a crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana

Resultados

Es el elemento de gestión más importante, por cuanto el auditor puede comprobar si los parámetros o indicadores diseñados por la administración de la entidad, se traducen o sirven para medir efectivamente: la calidad de los programas, productos o servicios; el mejoramiento de la productividad y la calidad en los procesos principales y en las áreas de apoyo; en la calidad de los proveedores, en la gestión financiera, en la satisfacción del usuario, y la satisfacción del personal.

Toma de decisiones

Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial (utilizando metodologías cuantitativas que brinda la administración), etc., es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas.

1.3 TEORÍA LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección Quinta. Educación

Art. 26. 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.

Art. 27. La educación se centrará en el ser humano y deberá garantizar su desarrollo holístico, el respeto a los derechos humanos, a un medio ambiente sustentable y a la democracia; será laica, democrática, participativa, de calidad y calidez; obligatoria, intercultural, incluyente y diversa;, impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos, la construcción de un país soberano y es un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28. La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho y obligación de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus dimensiones étnicas, de género, generacional, físico, sexual y geográfico. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29. La educación potenciará las capacidades y talentos humanos orientados a la convivencia democrática, la emancipación, el respeto a las diversidades y a la naturaleza, la cultura de paz, el conocimiento, el sentido crítico, el arte, y la cultura física. Preparará a las personas para una vida cultural plena, la estimulación de la iniciativa individual y comunitaria, el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Ley Orgánica de Educación

Art. 9.- La educación superior y el buen vivir.- La educación superior es condición indispensable para la construcción del derecho del buen vivir, en el marco de la interculturalidad, del respeto a la diversidad y la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 11. Obligaciones.- Las y los docentes tienen las siguientes obligaciones:

i) Dar apoyo y seguimiento pedagógico a las y los estudiantes, para superar el rezago y dificultades 533 en los aprendizajes y en el desarrollo de competencias, capacidades, habilidades y destrezas. [5]

Art. 13. Obligaciones.- Las madres y padres de familia tienen las siguientes obligaciones:

c) Apoyar y hacer seguimiento al aprendizaje de sus representados y atender los llamados y requerimientos de las y los profesores y autoridades de los planteles.

f) Propiciar un ambiente de aprendizaje adecuado en su hogar, organizando espacios dedicados a las obligaciones escolares y a la recreación y el esparcimiento, en el marco de un uso adecuado del tiempo.

[5] Ley Orgánica de Educación

g) Participar en las actividades extracurriculares que complementen el desarrollo emocional, físico y sicosocial de sus representados y representadas.

i) Apoyar y motivar a sus representados y representadas, especialmente cuando existan dificultades en el proceso de aprendizaje, de manera constructiva y creativa.

Art. 14.- Son instituciones del Sistema de Educación Superior:

a) Las universidades, escuelas politécnicas públicas y particulares, debidamente evaluadas y acreditadas, conforme la presente Ley; y, b) Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, tanto públicos como particulares, debidamente evaluados y acreditados, conforme la presente Ley.

Art. 65.- Gobierno de los institutos superiores técnicos y tecnológicos, pedagógicos y conservatorios de música y artes.- El gobierno de los institutos superiores técnicos y tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores, se regularán por esta Ley y la normativa que para el efecto expida el Consejo de Educación Superior.

Las autoridades del gobierno de los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores públicos, serán designadas por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, previo concurso de méritos y oposición, con criterios de equidad y paridad de género, alternancia e igualdad de oportunidades.

Art. 114.- Creación de los institutos superiores, técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores.- Los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, serán creados mediante resolución expedida por el Consejo de Educación Superior, previo informes favorables del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, y del organismo nacional de planificación,

supeditado a los requerimientos del desarrollo nacional. Para el caso de los institutos superiores pedagógicos se requerirá en forma obligatoria el auspicio y el establecimiento de mecanismos de coordinación con el

Ministerio de Educación. No se dará lugar al trámite de creación si se hubieren prescindido de alguno de estos informes o si fueren desfavorables.

Art. 118.- Niveles de formación de la educación superior.- Los niveles de formación que imparten las instituciones del Sistema de Educación Superior son:

a) Nivel técnico o tecnológico superior, orientado al desarrollo de las habilidades y destrezas que permitan al estudiante potenciar el saber hacer. Corresponden a éste los títulos profesionales de técnico o tecnólogo superior, que otorguen los institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores. Las instituciones de educación superior no podrán ofertar títulos intermedios que sean de carácter acumulativo.

Art. 163.- Institutos Superiores Pedagógicos.- Los institutos pedagógicos son instituciones dedicadas a la formación docente y a la investigación aplicada.

Los institutos pedagógicos se articularán académicamente a la Universidad Nacional de Educación "UNAE".

Los institutos pedagógicos de carácter particular son establecimientos educativos con personería jurídica propia.

Tienen capacidad de autogestión administrativa-financiera.

1.4 TEORÍA REFERENCIAL

La deserción educativa, se ha convertido en una de las amenazas número uno de la población estudiantil en los últimos años y los factores que inciden en ella son variados y de gran complejidad. Las teorías y postulados que de alguna manera pueden sustentar este estudio parten desde lo social y cultural hasta lo político.

Es un problema educativo, que afecta el desarrollo del individuo que está dejando de optar por una educación técnica como ampara la Constitución del Ecuador; y también de la sociedad en la que aquél, está conviviendo. Lo que normalmente entendemos que es el motivo por el cual se da la deserción es básicamente por dos puntos: Problemas económicos, Asuntos de nivel profesional. La deserción en institutos de formación técnica o tecnológica superior tiene efectos tanto a nivel social como a nivel individual. A nivel social los efectos son interesantes para sacar conclusiones de por qué los países en Latinoamérica están en la situación que están. Una deserción académica importante, afecta la fuerza de trabajo; es decir, las personas con deserción, tienen menor fuerza de trabajo, son menos competentes y más difíciles de calificar.

La deserción académica origina graves pérdidas económicas. La Constitución garantiza acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades; contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior. No obstante, esa inversión puede representar un perjuicio: "Apenas el 30% de bachilleres que ingresa se gradúa. Quiere decir que un 70% se va quedando en el camino, y eso es grave porque el Estado está invirtiendo en ellos".

Ese problema también se resalta en un estudio hecho por la Unesco (entre 2000 y 2005) que señala que América Latina pierde hasta $420 millones por la deserción. A eso, se suma la escasa orientación vocacional en los colegios, por lo que un gran

porcentaje de estudiantes (90%) ingresan a un curso de preparación para definir su carrera. De este grupo, el 60% se retira.

Esta situación no es aislada, según datos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central, en la que hay 11 mil estudiantes, se inscriben al año 1 500 aspirantes, pero solo 200 se gradúan. "Muchos se rinden por falta de dinero, pero la mayoría es porque no les gusta la carrera".

"El Ministerio de Educación debería fomentar partidas para más orientadores. Los estudiantes que llegan desubicados ocupan el puesto de otros que tienen más aptitudes e inclinaciones para estar ahí".

También es cierto que las personas que dejan de estudiar y no se preparan, tienen una baja productividad en el trabajo, y esto produce a nivel general en la nación, una disminución en el crecimiento del área económica.

También cuando el asunto de la deserción en colegios, institutos e incluso universidades se da a grandes escalas, esto es una base o fundamento para que se reproduzca generación, a generación las grandes desigualdades sociales y económicas. ¿Qué pasa con los jóvenes que dejan de estudiar? ¿Cuáles son los efectos individuales? Primeramente y de forma lógica, es que ese joven detiene su preparación académica y empieza a perder años de estudio, dejando de preparar su intelecto, y lamentablemente después cuando pasa el tiempo, la persona reacciona y ve lo errado de su camino.

Un punto importante que viene como consecuencia de apartarse de un contexto académico, es que la persona empieza a relacionarse con otro círculo social distinto y diferente, y si ese círculo social no es sano o en donde haya un ambiente de trabajo y responsabilidad, el joven se expone a muchísimos peligros de una sociedad corrupta como la que estamos viviendo.

1.5 TEORÍA SITUACIONAL

Antecedentes

El Instituto Técnico Superior Almirante Illingworth de la ciudad de Guayaquil, fue creado por el Ministerio de Educación mediante el acuerdo No. 449 del 25 de Febrero de 1995, y registrado en el CONESUP conforme a lo que dispone el artículo 23 de la Ley Orgánica de Educación Superior, con el número 09-018, y transformado en Instituto Tecnológico Almirante Illingworth según el Acuerdo No. 150 de la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior de fecha 1 de Octubre del 2003.

A tenor de las disposiciones del Reglamento General de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos del Ecuador de Agosto del 2002, hemos venido siguiendo las orientaciones emanadas de la Comisión de Institutos Técnicos y Tecnológicos del entonces llamado CONESUP, donde luego de cumplida una primera etapa de capacitación e instrumentación del mencionado Reglamento, se han establecido las mallas curriculares estandarizadas para las diferentes carreras como son: Administración de Empresas, Informática y Secretariado Ejecutivo, en la provincia del Guayas, a fin de elaborar un nuevo modelo, flexible para la formación profesional y de acuerdo a las exigencias del mundo moderno.

Este es un aporte a la comunidad, al ofertar dentro de las áreas académicas estas carreras, consideradas como una de gran importancia en el sector productivo y empresarial del país.

La experiencia acumulada y las orientaciones del CONESUP, nos ha servido como base para plantear el rediseño de la carreras, siguiendo, como se mencionó, la línea de estandarización de las mallas curriculares y títulos orientada por el CONESUP y que entró en vigencia en el año académico 2004 - 2005, a partir de su aprobación por la comisión respectiva del CONESUP.

La Unidad Educativa Academia Naval Almirante Illingworth, como promotora del Instituto, gradúa 800 bachilleres como promedio al final de cada año lectivo, por lo que las carreras que se presentan como alternativas para la continuación de estudios.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión

El Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, tiene como misión la formación integral de técnicos y tecnólogos, en la rama de la Informática, y la Administración de Empresas, con aprendizajes funcionales basados en el desarrollo de competencias, bajo las modalidades presencial y semipresencial, en estrecha vinculación con la comunidad, y conformando alianzas y convenios estratégicos con otras instituciones de educación superior, nacionales e internacionales.

Visión

Ser uno de los institutos líderes del país en términos de calidad en la formación integral de los estudiantes, con una proyección nacional e internacional.

Valores Corporativos

Los valores corporativos que tiene la institución son:

1: Respeto que se exprese en:

- Libertad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Solidaridad.

- Justicia.

- Equidad.

- Integridad.

- Transparencia.

- Dedicación académica.

2: Proceso de inter-aprendizaje, en función de la pertenencia institucional y pertenencia social.

3: Respeto a los derechos humanos.

4: Concienciación en la protección al ambiente.

5: Responsabilidad social y servicio a la comunidad.

6: Responsabilidad social y servicio a la comunidad.

7: Reconocimiento de la igualdad de oportunidades.

CAPÍTULO II

2.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Histórico-Lógico: Se utilizó este método para recopilar información sobre cuántos estudiantes que están cursando el primer ciclo de las carreras del Tecnológico abandonan sus estudios de tecnología superior, y qué carreras son de su mayor agrado, esta información permitió conocer el presente y de esa manera proyectarnos al futuro con la implementación de estrategias de Mercadotecnia.

Por el Lugar

De campo: La investigación mantuvo contacto directo con la materia que se ha de investigar. Es decir se realizó en el mismo lugar de los hechos es decir en el Instituto Almirante Illingworth.

Por la Dimensión temporal

Transversal: Por el tiempo de ocurrencia de los hechos, la investigación es transversal porque se estudia las variables simultáneamente en el periodo 2011-2012

Por el Nivel:

Exploratorio: El estudio pretendió realizar un primer acercamiento a la realidad y al conocimiento de las situaciones y circunstancias que se relacionan con la problemática investigada y analizada bajo investigaciones más rigurosas como es el Marketing de servicios, que asume su relevancia a partir de modificar la economía de producción a otra predominantemente de servicios. Este cambio originó mayor atención y desarrollo del campo de estudio del marketing de servicios. Posteriormente académicos y empresarios han usado conceptos de marketing para diversas industrias de servicios, en este caso de servicios académicos, propiciando sobre este parámetro la creación de un nuevo campo de estudio que trasciende en el ámbito local e

internacional. Consecuencia inmediata fue el desarrollo del marketing de servicios como subdisciplina académica, justificada por varia razones, una de ellas definidos como factores de demanda y factores de producción. Como factores de demanda se entiende el conjunto de influencias externas al mercado que crean la necesidad de un nuevo conocimiento acerca del marketing educativo. Los factores de producción incluyen instituciones, como las sociedades profesionales y fuentes de financiamiento de investigación que facilitan una infraestructura esencial para la construcción de un área de estudio, para lo cual se coincide en el criterio que utilizar la infraestructura beneficia el crecimiento y renovación de paradigmas, y la inclusión de nuevos conceptos educativos.

MÉTODOS

Inductivo-Deductivo

Inductivo Se utilizó este método ya que con las encuestas que se les realizó a los estudiantes que tienen pensado seguir una carrera tecnológica superior, se pudo conocer las preferencias que tienen ellos acerca de los institutos que ofertan carreras relacionadas al enfoque profesional del país.

Deductivo Se utilizó este método ya que en el paso anterior gracias al método inductivo se conocieron las preferencias de los estudiantes hacia las carreras técnicas que ofertan carreras relacionadas con los intereses laborales ecuatorianos, por tal motivo ahora se sabe que es de mucha importancia realizar el diseño del plan de Marketing para el Instituto, para diferenciarse de los competidores.

Método Histórico-lógico: Se contó con el respaldo de datos, casos, experiencias sobre la problemática a investigar, la misma que sirvió para ir estableciendo criterios que permitan comprender y establecer estrategias adecuadas.

Método Activo: Es un recurso de activación cuando se tiene en cuenta el desarrollo de la clase contando con la participación del estudiante e incentivando para qué sea él quién actué, física o mentalmente la elaboración de un proyecto educativo institucional.

Por el tiempo de ocurrencia

Prospectiva: busca conocer la evolución posible de un fenómeno en el futuro. Dentro de las investigaciones prospectivas encontramos dos tipologías diferenciadas: la de panel y la de tendencia a esta última es a la que nos basamos en muestra investigación

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Entrevistas: Se desarrolló entrevistas a las autoridades principales del Instituto con el fin de establecer parámetros de compromiso en torno al tema, obteniendo información que enfoca la pertinencia del marketing educativo.

Encuestas Las encuestas permitieron obtener datos más certeros sobre el tema de investigación.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Llevar a cabo una investigación de mercados entre los estudiantes de nivel superior de la ciudad de Guayaquil que están cursando el primer ciclo del AITEC, para establecer cuáles de ellos prefieren la Institución, como alternativa, cuáles no, y porque.

Objetivos Específicos

- Investigar el criterio o percepción que tienen en la actualidad los estudiantes del primer ciclo con respecto al Instituto Almirante Illingworth.

- Investigar cuál Carrera de las que ofrece el Tecnológico es la preferida por los estudiantes que piensan seguir una Carrera de nivel tecnológico superior.

- Investigar qué Institutos de la ciudad de Guayaquil que ofrecen las mismas Carreras que oferta el Tecnológico, son las preferidas por los estudiantes.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los estudiantes que próximamente decidirán optar por una carrera de nivel técnico de la ciudad de Guayaquil, se inclinarán por una de ellas en función de la información que dispongan, y las facilidades financieras que éstas ofrecen.

TIPOS DE MUESTREO

Muestreo Probabilístico

Esta técnica se escogió para la investigación ya que cada unidad maestral tiene una probabilidad conocida, y distinta de cero, de ser incluida en la muestra.

Dentro de esta técnica se escogió para la investigación el Muestreo Aleatorio Simple.

Muestreo Aleatorio Simple:

Este es un procedimiento Muestral probabilístico que asegura que cada unidad Muestral que forma parte de la población meta definida tenga una oportunidad conocida igual, y diferente de cero de ser elegida.

Esta técnica se escogió ya que se entiende fácilmente y los resultados de datos de la encuesta se pueden generalizar a la población meta definida con un margen pre-específico de error ¨e¨.

Además este método muestral permitirá obtener estimados sin desviación de las características de la población, este método garantiza básicamente que cada unidad muestral de la población tenga igual oportunidad de ser seleccionada, sin importar el tamaño real de la muestra, lo que da por resultado una representación valida de la población meta definida[6].

[6]Hair Bush-Ortinau, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, segunda edición, pags 42,330.

2.3UNIVERSO Y MUESTRA

UNIVERSO

A continuación describo el universo de involucrados en la investigación:

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Autoridades	3
Maestros	37
Estudiantes de I y II ciclo del Instituto	341
TOTAL	381

Fuente: Instituto Tecnológico Almirante Illingworth

En la actualidad la institución consta de341estudiantes del primero y segundo ciclo del instituto 37Maestros de aula y 3directivos.

MUESTRA

Para la obtención de la muestra se aplicó una de las formulas estadísticas para el caso que detallo:

$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$	Donde:
$n = \frac{341}{(0{,}05)^2(341-1)+1}$	n = Tamaño de la Muestra N= Tamaño de la Población

$n = \frac{341}{0{,}85 + 1}$	e = Error máximo admisible
$n = \frac{341}{1{,}85}$	
n = 183 muestra para el trabajo estadístico	

Calculo de la Fracción Muestral

$$fm = \frac{n}{N} = \frac{184}{341} = 0{,}539589$$

Muestra Estratificada

ADMINISTRACIÓN	I-II "A"	48	0,539589	26
	I-II "B"	50	0,539589	27
	I-II "C"	47	0,539589	25
	I-II "D"	44	0,539589	24
INFORMÁTICA	I-II "A"	36	0,539589	19
	I-II "B"	34	0,539589	18
	I-II "C"	35	0,539589	19
SECRETARIADO	I-II	47	0,539589	25
			Total	183

Para el efecto de la investigación se trabajará con los primeros ciclos de cada carrera, ya que son los estudiantes objeto del estudio y que pueden brindar información relevante y de aporte a la investigación.

Por lo que trabajé con la información que detallo a continuación:

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
AUTORIDADES	3
PROFESORES	37
ESTUDIANTES MUESTRA ESTRATIFICADA	183
	223

CAPÍTULO III

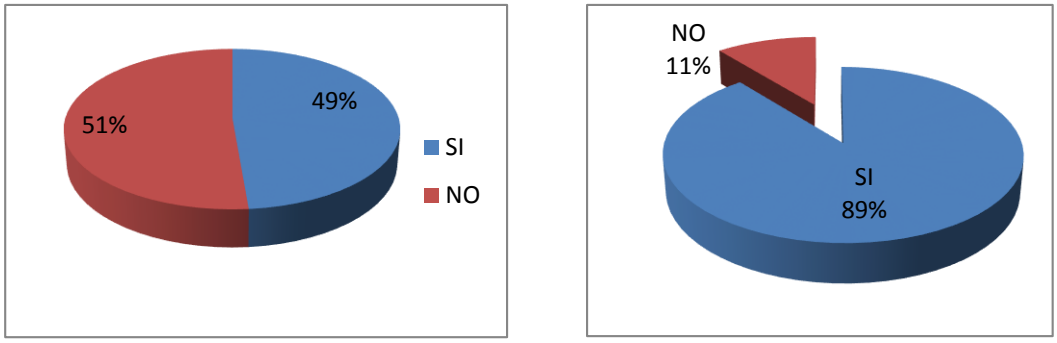
3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS DE DOCENTES

1. ¿Cree Ud. que es indispensable la formación profesional para el desempeño laboral educativo?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	49%	33	89%
NO	19	51%	4	11%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 1



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Interpretando los resultados se puede verificar que el criterio acerca de que es indispensable tener una formación profesional para conseguir trabajo en inicio resulta ambiguo o no difiere en un alto rango su valor, posterior a la realización de la investigación claramente se observa que se ha incrementado su apreciación en un 40%, por lo que se concluye que el tema ha sido tomado con más relevancia.

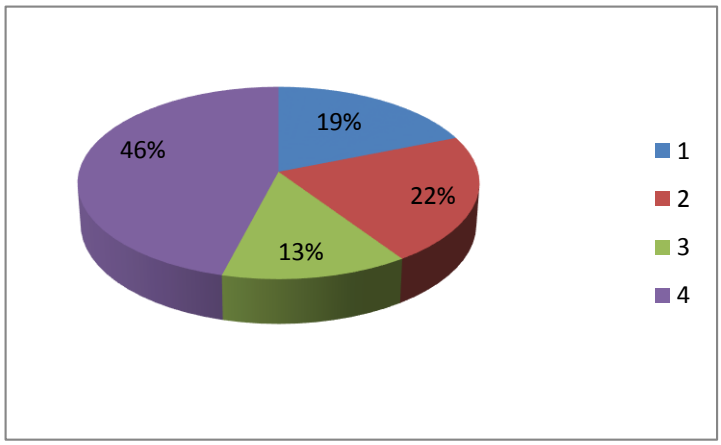
2. **a)** ¿Identifique los motivos de deserción estudiantil por el cual los estudiantes no continúan una carrera en el Tecnológico Almirante Illingworth?

Dónde: 1= De acuerdo; 2= desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= No cuenta con suficiente información.

CUADRO 2

MOTIVO	ALTERNATIVAS	ANTES	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Debilidades Metodológicas de enseñanza aprendizaje por parte del facilitador	1	7	19%
	2	8	22%
	3	5	14%
	4	17	46%
	TOTAL	37	100%

GRÁFICO2



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Según los resultados obtenidos se afirmaque las debilidades metodológicas que impide a los estudiantes continuar una carrera tecnológica, no cuenta con información relevante para su análisis, sea por la falta de interés de los docentes o la ausencia de comunicación entre estudiantes, profesores y el departamento académico, mostrando un porcentaje del 46% que corresponde a la falta de información.

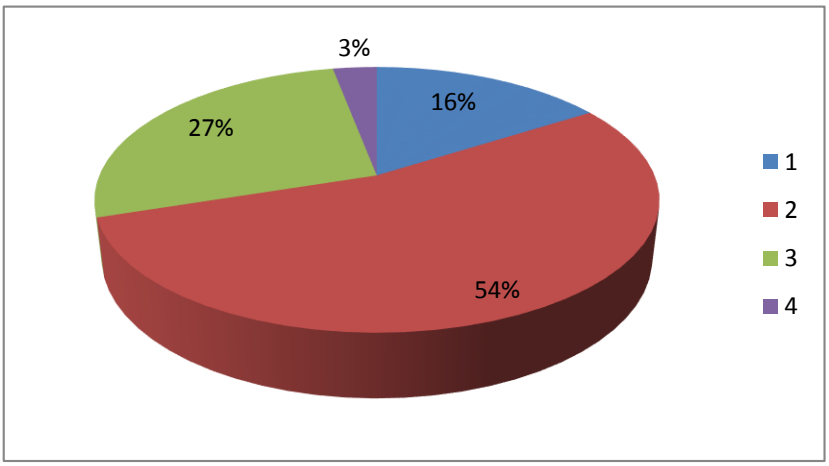
b) ¿Identifique los motivos de deserción estudiantil por el cual los estudiantes no continúan una carrera en el Tecnológico Almirante Illingworth?

Dónde: 1= De acuerdo; 2= desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= No cuenta con suficiente información.

CUADRO 3

MOTIVO	ALTERNATIVAS	ANTES	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Las carreras no satisfacen las expectativas de los estudiantes	1	6	16%
	2	20	54%
	3	10	27%
	4	1	3%
	TOTAL	37	100%

GRÁFICO3



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Considerando los resultados después del estudio fue importante conocer las razones del porque no quiere seguir una Carrera técnica. Una de las razones no depende de la satisfacción y expectativas de las carreras, por lo cual el 54% de maestros afirman su desacuerdo.

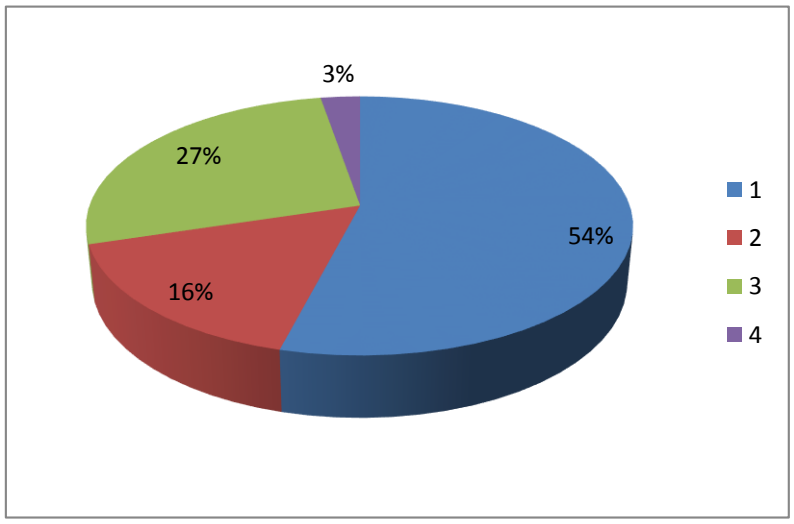
c) ¿Identifique los motivos de deserción estudiantil por el cual los estudiantes no continúan una carrera en el Tecnológico Almirante Illingworth?

Dónde: 1= De acuerdo; 2= desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= No cuenta con suficiente información.

CUADRO 4

MOTIVO	ALTERNATIVAS	ANTES	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dificultades por el bajo nivel académico de los estudiantes	1	20	54%
	2	6	16%
	3	10	27%
	4	1	3%
	TOTAL	37	100%

GRÁFICO4



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Basado en los resultados obtenidos, los docentes priorizan las dificultades de continuar una carrera de nivel tecnológico superior al bajo nivel académico de los estudiantes.

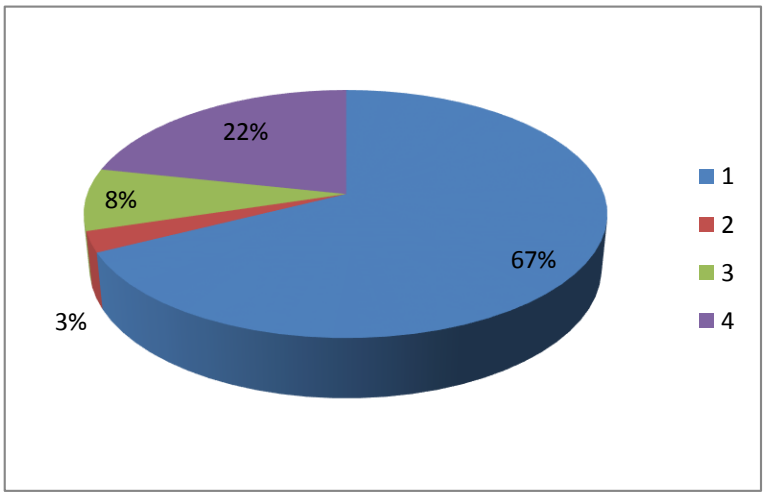
d) ¿Identifique los motivos de deserción estudiantil por el cual los estudiantes no continúan una carrera en el Tecnológico Almirante Illingworth?

Dónde: 1= De acuerdo; 2= desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= No cuenta con suficiente información.

CUADRO 5

MOTIVO	ALTERNATIVAS	ANTES	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Problemas económicos del grupo familiar de los estudiantes	1	25	68%
	2	1	3%
	3	3	8%
	4	8	22%
	TOTAL	37	100%

GRÁFICO5



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Interpretando los resultados se puede verificar que el 68% de docentes identifican que una de las causas que en su mayoría apoyan la deserción de los estudiantes son los problemas económicos del grupo familiar de los estudiantes.

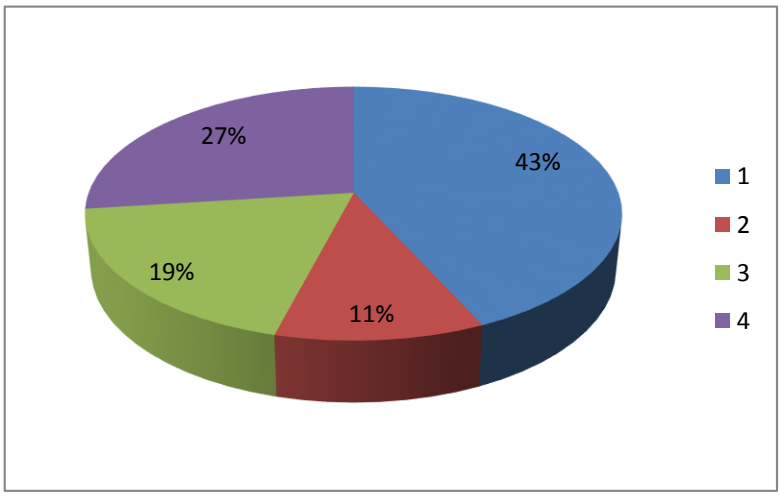
e) ¿Identifique los motivos de deserción estudiantil por el cual los estudiantes no continúan una carrera en el Tecnológico Almirante Illingworth?

Dónde: 1= De acuerdo; 2= desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= No cuenta con suficiente información.

CUADRO 6

MOTIVO	ALTERNATIVAS	ANTES	
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desmotivación por expectativas de bajos ingresos y desempleo en el futuro	1	16	43%
	2	4	11%
	3	7	19%
	4	10	27%
	TOTAL	37	100%

GRÁFICO6



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

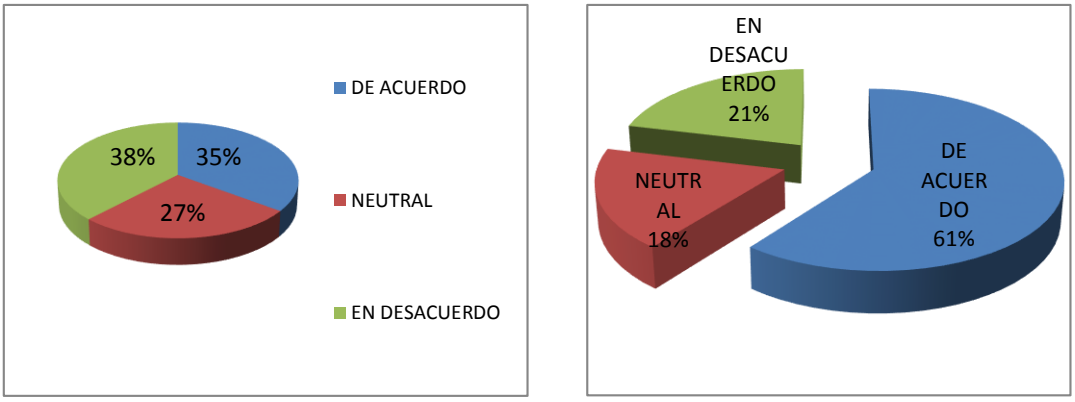
Claramente se observa que la desmotivación por expectativas de bajos ingresos en el sector laboral es una de las principales causas de acuerdo en la deserción de los estudiantes con un índice del 43%. También se suma a esto la falta de información del mercado laboral con un porcentaje de incidencia del 27%.

3. ¿Las asignaturas que se dictan en el Tecnológico Almirante Illingworth corresponden a las necesidades, exigencias personales y profesionales de los estudiantes?

CUADRO 7

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE ACUERDO	13	35%	20	61%
NEUTRAL	10	27%	6	18%
EN DESACUERDO	14	38%	7	21%
TOTAL	37	100%	33	100%

GRÁFICO7



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

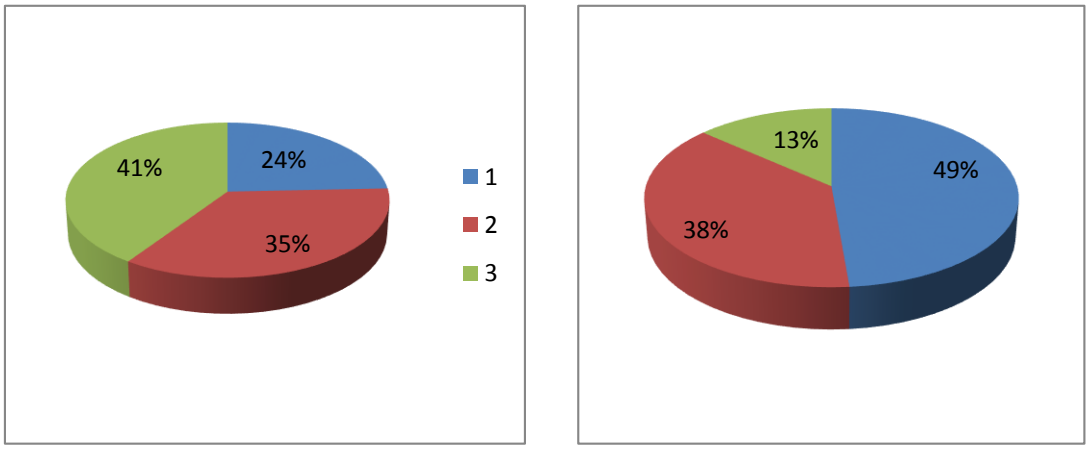
Inicialmente los docentes tienen opiniones divididas acerca del rol específico que cumple su función como guía del éxito o fracaso de los estudiantes, se afirma que las asignaturas dictadas tienen una aceptación del 35%. Este punto ha mejorado significativamente al mostrar que se interesan en evidenciar que las asignaturas están acorde con las exigencias del mercado laboral logrando un valor de incremento del 26%, y se acerca a las necesidades profesionales.

4. Considera que el programa curricular entrega al estudiante una sólida formación teórico - práctica, diversificada, actualizada y a la vez integrada a los requerimientos actuales y futuros.

CUADRO 8

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VERDADERO	17	24%	24	49%
2 NI FALSO NI VERDADERO	5	35%	6	38%
3 FALSO	15	41%	7	13%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO8



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

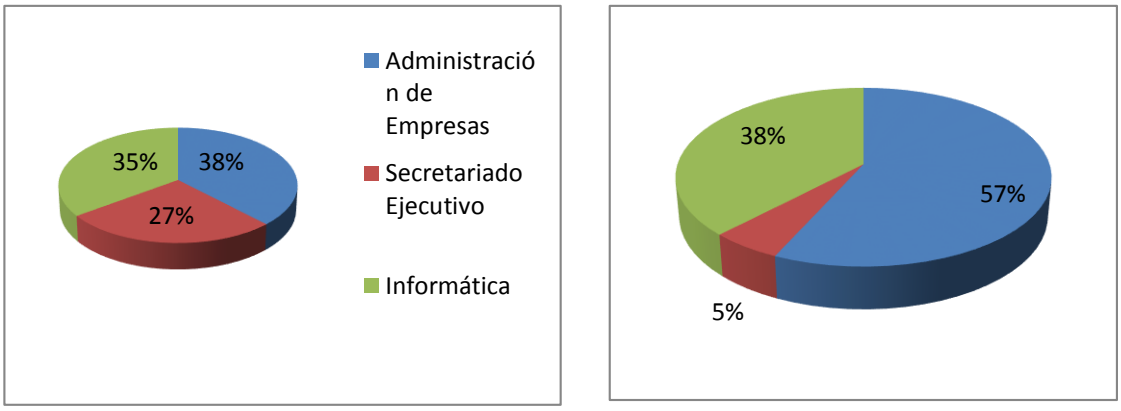
Al analizar el antes y después de este punto, claramente se observa que se incrementa el interés en mejorar continuamente los programas curriculares para las asignaturas del instituto, los resultados muestran que existe un aumento del 25% en cuanto a aseverar que se proporciona sólidos conocimientos y formación teórico práctica para el desempeño inmediato y futuro de los estudiantes.

5. ¿Cuál de las siguientes carreras que ofrece el instituto considera usted novedosa para la elección y formación de los estudiantes?

CUADRO 9

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Administración de Empresas	14	38%	21	57%
2 Secretariado Ejecutivo	10	27%	2	5%
3 Informática	13	35%	14	38%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 9



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Si bien antes del proyecto no se dio la importancia que debía, esta pregunta dio como resultado, que la Carrera de Administración de Empresas les parece la más novedosa e interesante del Instituto con una aceptación del 57%, esta es una de las Carreras más apetecidas en la mayoría de Institutos del país, ya que se conoce que la Administración se lo utiliza en todo ámbito y es una de las principales herramientas en la actualidad.

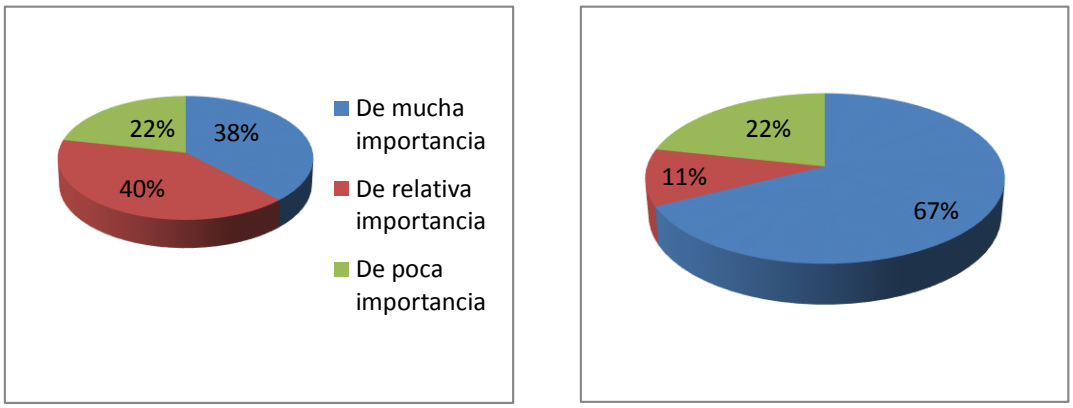
Otra Carrera que les parece novedosa y muy interesante es la de Informática con una aceptación del 38% debido al avance tecnológico y a la renovación de conocimientos.

6. ¿Usted cree que en la actualidad las carreras que oferta el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth son:

CUADRO 10

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 De mucha importancia	14	38%	25	68%
2 De relativa importancia	15	41%	4	11%
3 De poca importancia	8	22%	8	22%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 10



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

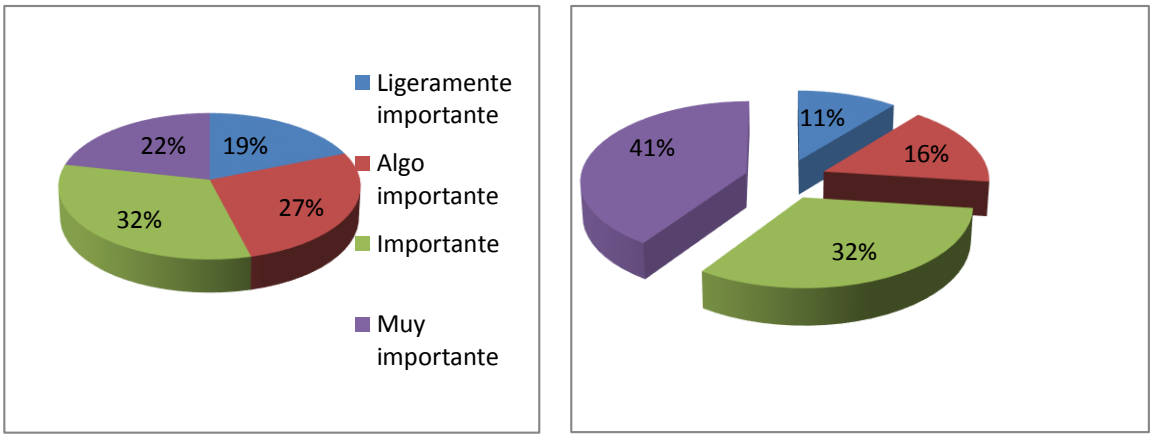
Los conocimientos respecto a la importancia del instituto, en inicio son débiles y sin el interés del caso para dar una opinión objetiva, posterior a la investigación este mismo criterio se incrementa en un 20%, mostrando como de mucha importancia las carreras que se ofertan en el instituto y dejando de lado el desinterés que merma el realce académico y científico actual.

7. Usando la escala que sigue escriba un número del 1(uno) al 4 (cuatro) en el espacio ofrecido ¿cuán importante, le parece que es cada atributo que debería tener el instituto?

CUADRO 11

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ligeramente importante	7	19%	4	11%
Algo importante	10	27%	6	16%
Importante	12	32%	12	32%
Muy importante	8	22%	15	41%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 11



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

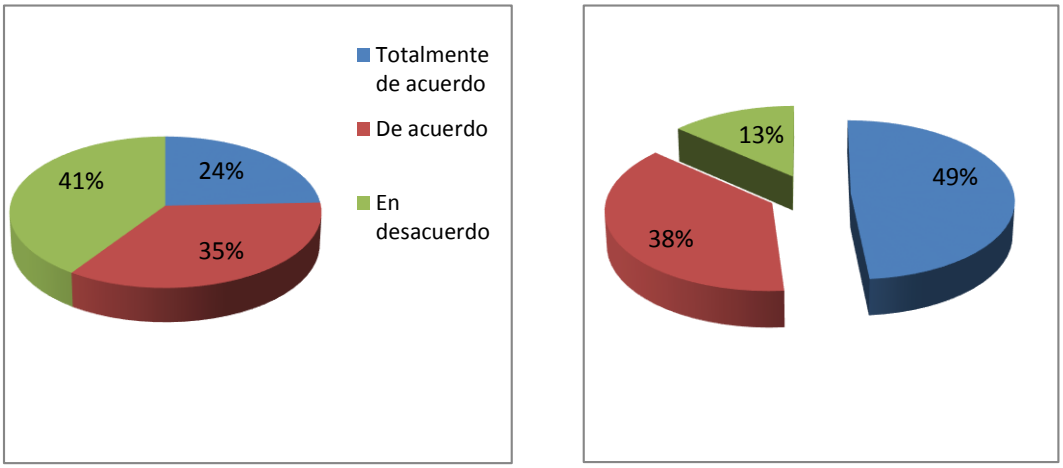
Con el resultado de esta pregunta inicialmente cabe señalar que el resultado no muestra un panorama alentador en cuanto a los criterios propuestos, solo un 32% de importancia afirma que poseer una infraestructura adecuada y un 27% señala algo importante el contar con profesores calificados y con experiencia. Pero la situación mejora tras el desarrollo de la investigación mostrando un incremento en criterios como la imagen con que cuenta el instituto valorizado en 32% de importante y en un 41% sobre las carreras innovadoras que estén a la par con la tecnología.

8. Según su criterio ¿es necesario hacer un curso de nivelación para que los estudiantes ingresen al Instituto Tecnológico Illingworth?

CUADRO 12

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	24%	18	49%
De acuerdo	13	35%	14	38%
En desacuerdo	15	41%	5	14%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 12



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

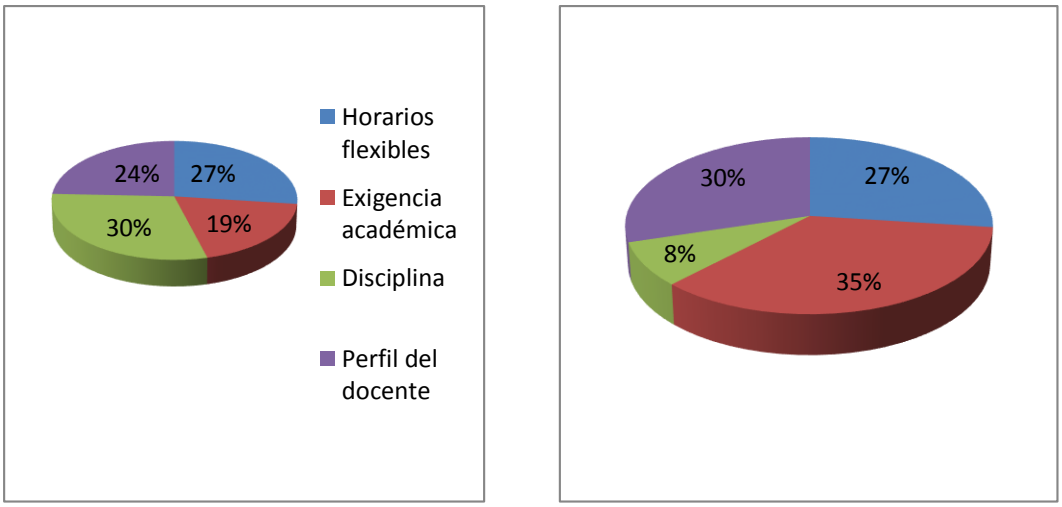
Los resultados obtenidos muestran que luego de ejecutado el proyecto se hace necesario la inclusión de un curso de nivelación para los nuevos estudiantes que deseen entrar a la institución, goza de una aceptación del 49%, esto por incrementar el nivel de educación y elevando su nivel frente a la competencia basado en la oferta académica.

9. De las siguientes alternativas ¿cuál cree Ud. motivaría a los estudiantes a elegir una carrera en el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

CUADRO 13

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Horarios flexibles	10	27%	10	27%
Exigencia académica	7	19%	13	35%
Disciplina	11	30%	3	8%
Perfil del docente	9	24%	11	30%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 13



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

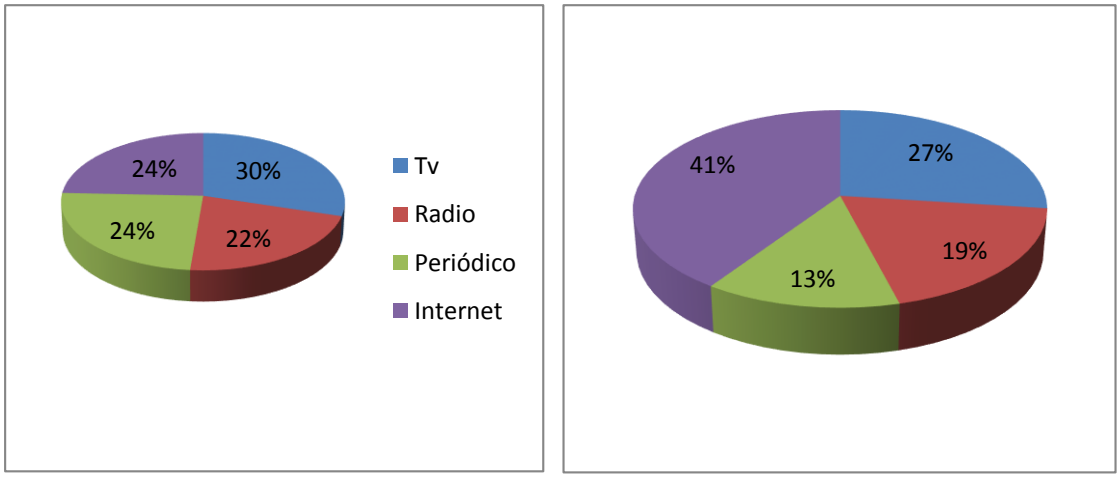
La mayoría de docentes inicialmente señalan a la disciplina como el factor que motivaría cursar los estudios en el instituto con una aceptación del 30%, pero el panorama cambia posterior al proyecto donde se incrementa el factor que corresponde a la exigencia académica por cuanto es el mejor respaldo que conlleva al éxito de los estudiantes, que goza de una aceptación del 35%.

10. ¿Por qué medios cree usted debería ofertar las carreras que ofrece el Instituto Almirante Illingworth?

CUADRO 14

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	11	30%	10	27%
Radio	8	22%	7	19%
Periódico	9	24%	5	14%
Internet	9	24%	15	41%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 14



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

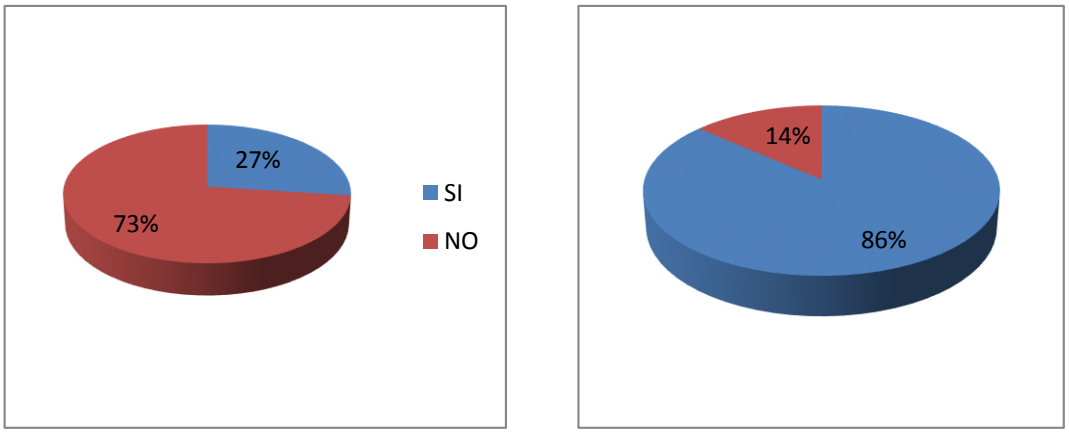
Analizando los resultados de esta pregunta se puede concluir que los estudiantes han visto o escuchado más publicidad del instituto por Periódicos, Televisión e Internet en inicio. Mientras que luego se torna con más aceptación a la tv y al internet por ser el medio en el que más se conectan los jóvenes y es de fácil acceso para cualquier persona adulta o menor, gozando de una aceptación acumulada que sobrepasa la media

11. ¿Conoce Usted si el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth tiene un Plan de Marketing Educativo para evitar la deserción de estudiantes?

CUADRO 15

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	27%	32	86%
NO	27	73%	5	14%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 15



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

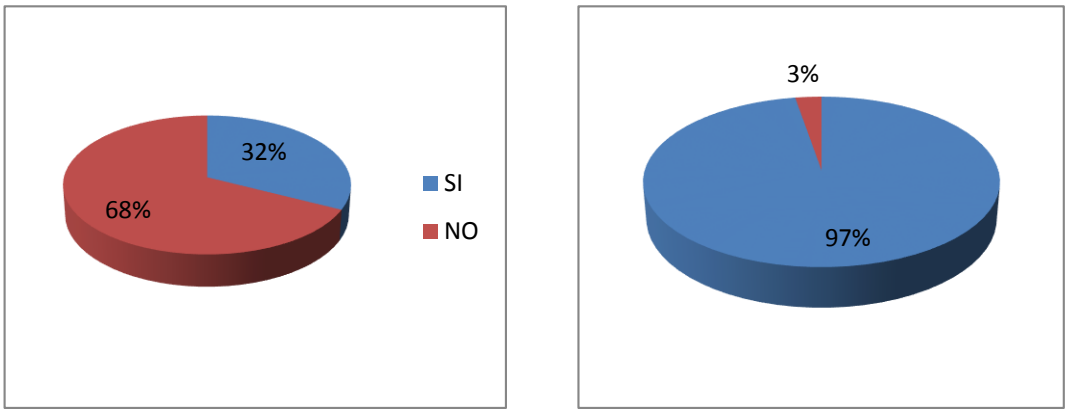
Es evidente antes de la investigación el desconocimiento sobre un plan de marketing para mejorar la captación de estudiantes para el instituto con solo una aceptación del 27%. La situación cambia cuando se socializa esta propuesta y de esta forma el porcentaje de aceptación se incrementa en un 59% incentivando a la participación de todos los actores educativos; lo que permite manifestar que ya cuenta con un plan desarrollado para evitar la deserción estudiantil y se lo está aplicando.

12. ¿Es conveniente que el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth tenga un diseño y aplique un Plan de Marketing Educativo para disminuir el índice de deserción?

CUADRO 16

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	32%	36	97%
NO	25	68%	1	3%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 16



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

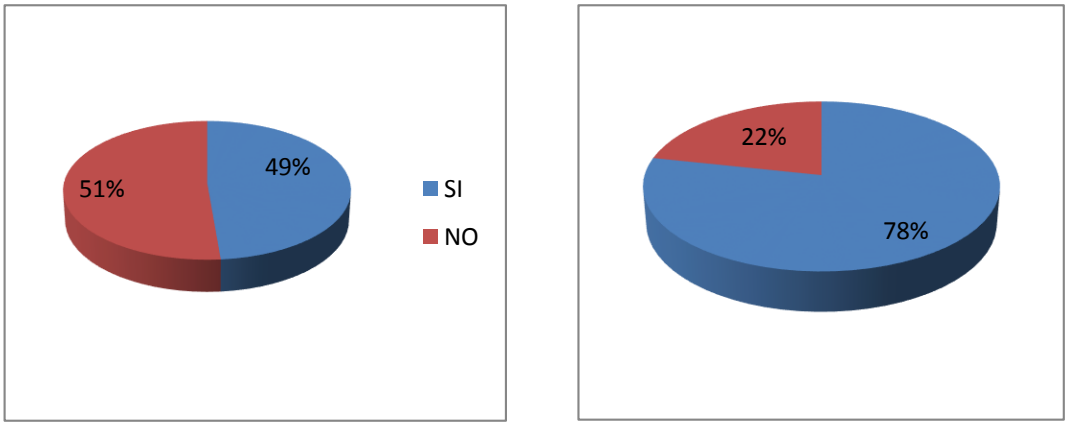
Por lo expuesto en esta investigación, se hace relevante el diseño, ejecución y control del plan de Marketing asociado con la principal debilidad de la institución que es la deserción de los alumnos no solo de los primeros años sino en general de todos los niveles de estudio. El grafico sugiere una aceptación del 97%, casi la totalidad de docentes en la institución.

13. ¿Estaría dispuesto a dar a conocer las carreras que ofrece el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

CUADRO 17

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	49%	29	78%
NO	19	51%	8	22%
TOTAL	37	100%	37	100%

GRÁFICO 17



Fuente: Encuesta Docentes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Con el resultado de esta pregunta se puede observar que existe un gran porcentaje que estaría a dispuesto a conocer más a fondo a las Carreras que ofrece el Instituto Almirante Illingworth con un incremento antes del proyecto del 29% de aceptación adicional, esto quiere decir que puede existir una potencial gran demanda de estudiantes con respecto a la facultad, por tal motivo es indispensable aprovechar esa aceptación que tienen los estudiantes por la institución.

Cabe señalar que un porcentaje considerable de estudiantes no desea conocer más sobre el Instituto con un 22% del porcentaje, pero en comparación con los estudiantes que si la quieren conocer, es muy reducido

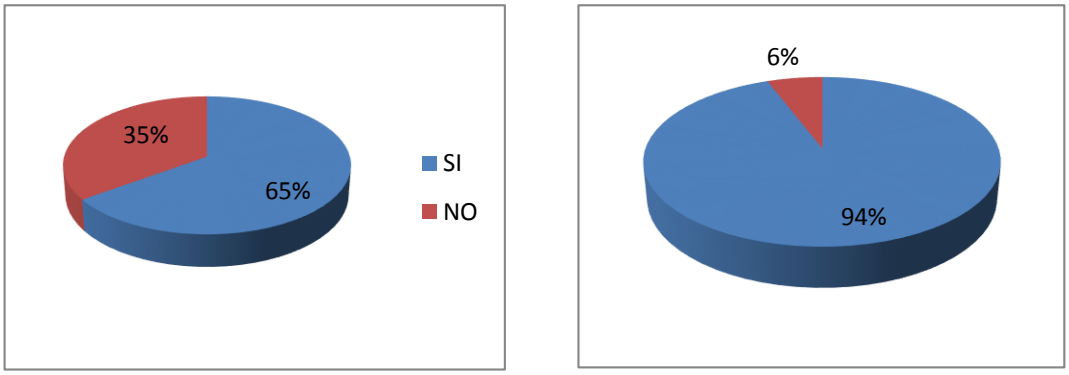
3.2 ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES

1. ¿Cree Ud. que es indispensable tener un título profesional para conseguir trabajo?

CUADRO 18

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	65%	172	94%
NO	63	35%	11	6%
TOTAL	183	100%	183	100%

GRÁFICO 18



Fuente: Encuesta Estudiantes AITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

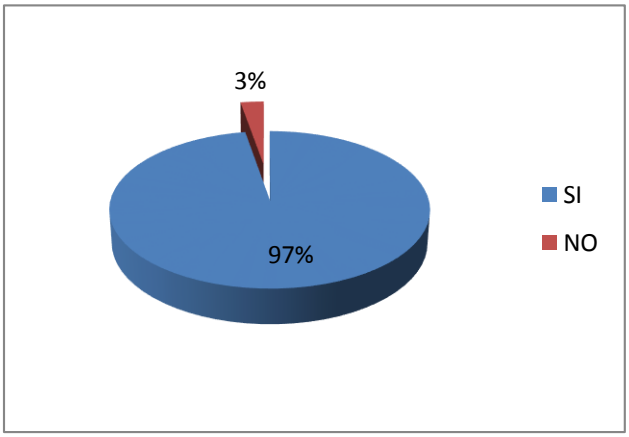
Los resultados obtenidos en esta pregunta, nos dicen que un gran porcentaje de los jóvenes, saben en la actualidad es indispensable obtener un título profesional, para salir adelante, y en un futuro conseguir un buen trabajo para posteriormente brindar un buen futuro a su familia. Es clave e importante saber que existe un buen mercado de estudiantes que están convencidos, que seguir una Carrera técnica, los hará obtener más oportunidades, tanto en lo laboral, como en los social. Apenas un 6% de los estudiantes piensan que no es necesario seguir una carrera de nivel técnico para conseguir trabajo, es indispensable también conocer lo que piensan ellos, pero hay que señalar que es un grupo muy reducido que piensan de esa manera, y eso es muy importante. Mientras tanto un 94% de los encuestados, piensan que tener un título universitario es de mucha importancia.

2. ¿Continuará sus estudios en el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

CUADRO 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	97%
NO	5	3%
TOTAL	183	100%

GRÁFICO 19



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

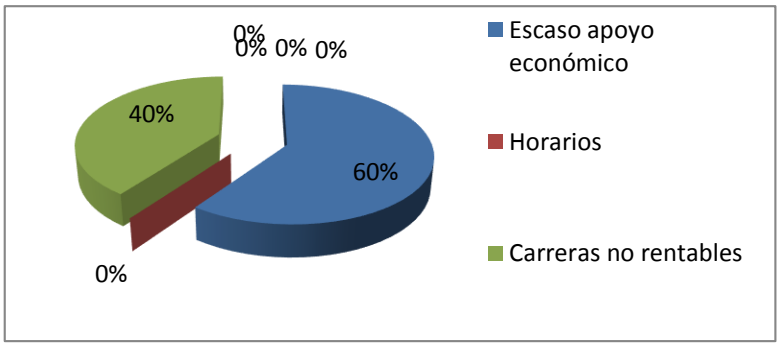
Este cuestionamiento nace a partir de la variable de deserción académica que en inicio no se toma con la seriedad del caso para exponer el conflicto interno que esta causa, en el cual afirman que en la aplicación de la encuesta 5 estudiantes que corresponde al 3% de los primeros ciclos no continuará sus estudios en el AITEC, que evidencia la tendencia planteada en la cual los estudiantes siguen el ciclo de deserción en el instituto, por las razones que se analizan más adelante. Los estudiantes que contestaron NO en la pregunta terminan su aporte en la siguiente pregunta.

3. Si contestó NO a la pregunta anterior ¿Qué razón le impediría continuar y terminar sus estudios en el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

CUADRO 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escaso apoyo económico	**3**	**80%**
Horarios	**0**	**0%**
Carreras no rentables	**2**	**20%**
Debilidades en metodologías de enseñanza	**0**	**0%**
Bajo rendimiento del estudiante	**0**	**0%**
Problemas de salud	**0**	**0%**
Familia disfuncional	**0**	**0%**
TOTAL	**5**	**100%**

GRÁFICO 20



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

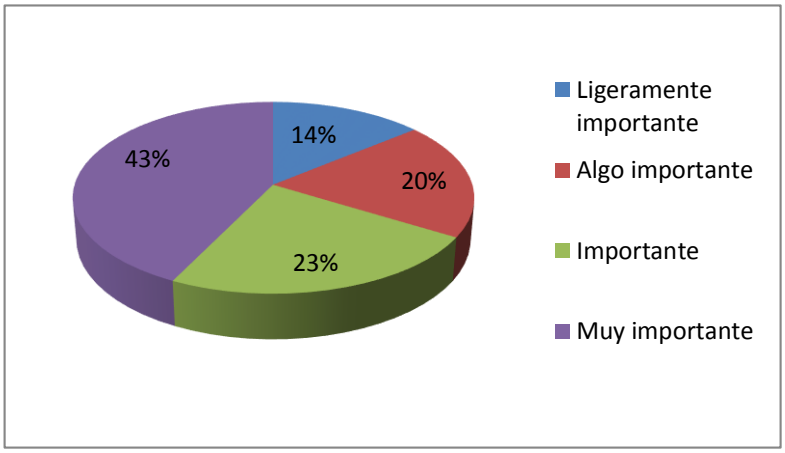
Esta pregunta es la más significativa de la encuesta ya que si el estudiante dice que SI, continúa con la encuesta y de esa manera se puede conocer los gustos y preferencias del mismo, mientras si ha respondido que NO, ha finalizado la encuesta ya que no es necesario realizarle preguntas más específicas y a fondo, ya que no le interesa continuar una carrera en el AITEC, pero además fue importante conocer las razones del porque no quiere seguir la carrera y las respuestas principales fueron las siguientes: Falta de recursos económicos se establece como la causa raíz de la deserción con un 60%, y además otro factor preponderante son las carreras no rentables 40%. Lo cual hace imprescindible el desarrollo de estrategias de apoyo a las personas con bajos ingresos económicos y la restructuración o inclusión de nuevas carreras.

4. a) Si contestó SI a la pregunta 2. Usando la escala que sigue escriba un número del 1(uno) al 4 (cuatro) en el espacio ofrecido, ¿mostrando cuán importante le parece que es cada atributo que debería tener una institución tecnológica superior?

CUADRO 21

ATRIBUTO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carreras innovadoras y que van a la par con la tecnología	Ligeramente importante	25	14%
	Algo importante	35	20%
	Importante	42	23%
	Muy importante	76	43%
	TOTAL	178	100%

GRÁFICO 21



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

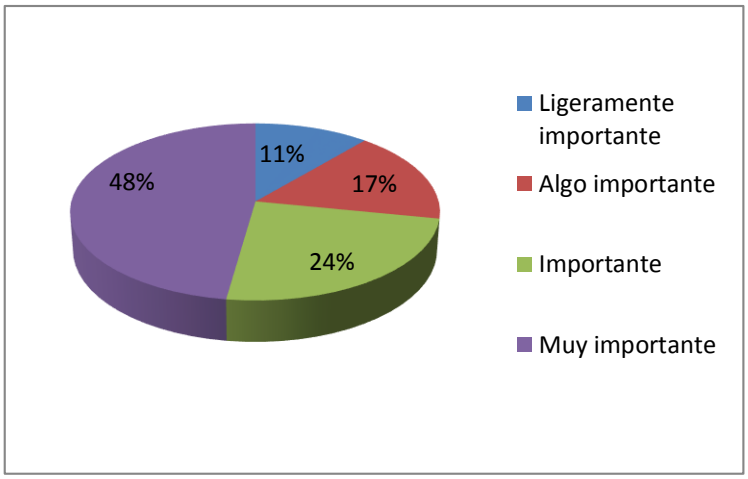
Con el resultado de esta pregunta, cabe señalar que para los estudiantes encuestados es muy importante, que Instituto alque ellos piensen ir, tenga carreras novedosas y que van a la par con la tecnología. Por lo que el 43% de los encuestados afirman este atributo como muy importante.

b) Si contestó SI a la pregunta 2. Usando la escala que sigue escriba un número del 1(uno) al 4 (cuatro) en el espacio ofrecido, ¿mostrando cuán importante le parece que es cada atributo que debería tener una institución tecnológica superior?

CUADRO 22

ATRIBUTO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una cómoda y agradable infraestructura	Ligeramente importante	20	11%
	Algo importante	30	17%
	Importante	43	24%
	Muy importante	85	48%
	TOTAL	178	100%

GRÁFICO 22



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

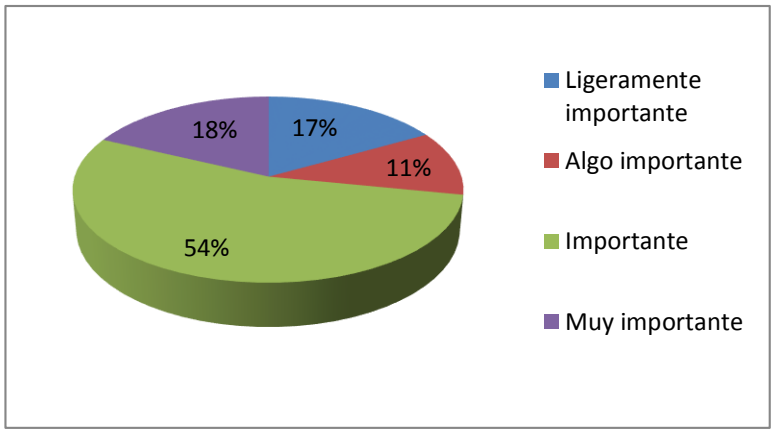
Para los estudiantes quieren seguir una Carrera en el instituto es importante que el Instituto al que ellos accedan estudiar, tengan una agradable y cómoda infraestructura con un 48% de aceptación, que consideran muy importante resaltar este atributo.

c) Si contestó SI a la pregunta 2. Usando la escala que sigue escriba un número del 1(uno) al 4 (cuatro) en el espacio ofrecido, ¿mostrando cuán importante le parece que es cada atributo que debería tener una institución tecnológica superior?

CUADRO 23

ATRIBUTO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesores calificados y con mucha experiencia	Ligeramente importante	30	17%
	Algo importante	20	11%
	Importante	96	54%
	Muy importante	32	18%
	TOTAL	178	100%

GRÁFICO 23



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

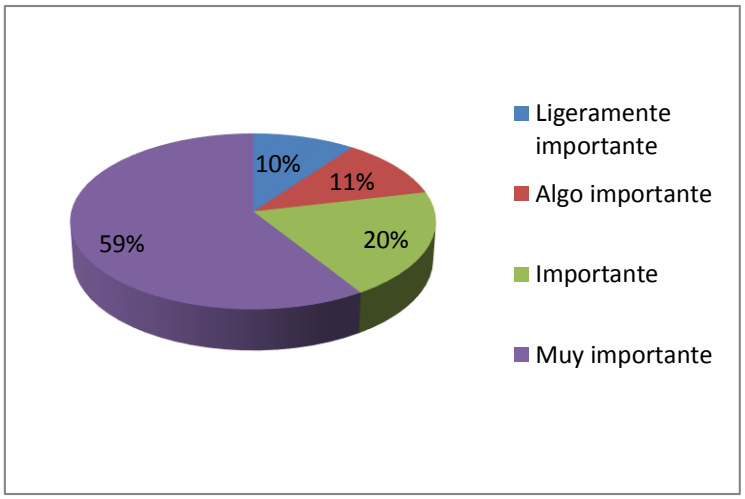
Este es el atributo importante que piensan los estudiantes que debería tener el Instituto, que los profesores sean calificados, y que tengan mucha experiencia, para de esa manera adquirir los conocimientos que ellos les pueden dar, y así ser unos grandes profesionales 54%.

d) Si contestó SI a la pregunta 2. Usando la escala que sigue escriba un número del 1(uno) al 4 (cuatro) en el espacio ofrecido, ¿mostrando cuán importante le parece que es cada atributo que debería tener una institución tecnológica superior?

CUADRO 24

ATRIBUTO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costos accesibles	Ligeramente importante	18	10%
	Algo importante	20	11%
	Importante	35	20%
	Muy importante	105	59%
	TOTAL	178	100%

GRÁFICO 24



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

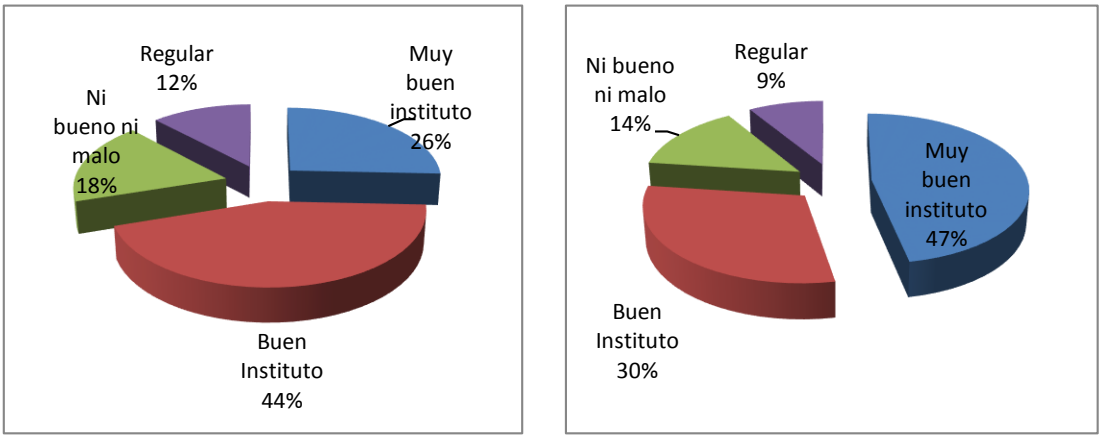
Claramente se observa en el gráfico una firme tendencia el considerar como muy importante que los costos de la educación sean accesibles, el 59% de los encuestados establecen la validez de este atributo con el fin de ser tomado en cuenta en la estrategia de mejoramiento del Instituto para captar más estudiantes.

5. ¿Qué percepción o criterio tiene usted sobre el Instituto Almirante Illingworth?

CUADRO 25

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buen instituto	47	26%	86	47%
Buen Instituto	81	44%	55	30%
Ni bueno ni malo	33	18%	26	14%
Regular	22	12%	16	9%
TOTAL	183	100%	183	100%

GRÁFICO 25



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

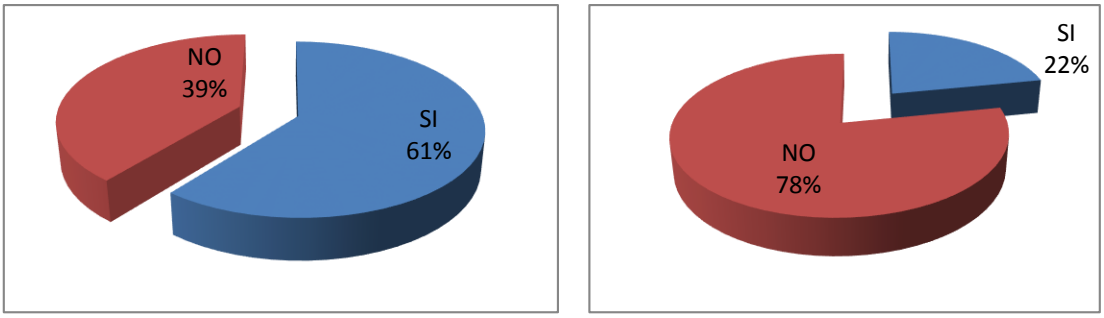
Con el resultado de esta pregunta se puede afirmar el criterio de que tienen los estudiantes con respecto al Instituto inicialmente no es bueno, solo el 26% de los encuestados tienen una muy buena percepción del instituto, pero el panorama cambia en el doble del porcentaje expuesto ahora con el 53% de aceptación de los encuestados, lo que nos muestra el trabajo y dedicación de las autoridades en mejorar la situación actual.

6. ¿Cree usted que el costo de la educación está en relación a la formación y los conocimientos que adquieren?

CUADRO 26

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	61%	40	22%
NO	72	39%	143	78%
TOTAL	183	100%	183	100%

GRÁFICO 26



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

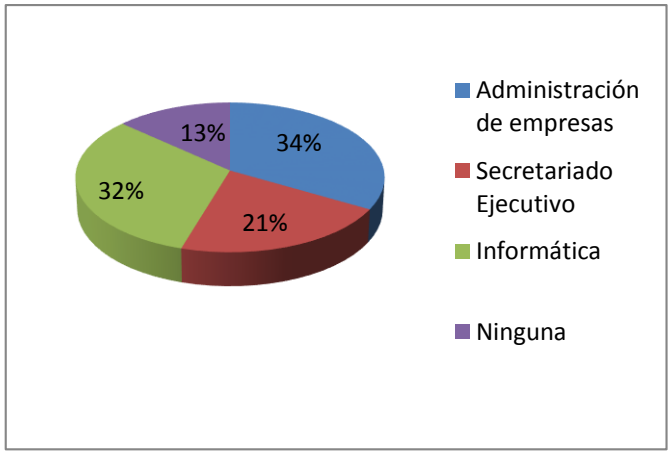
Observando el resultado de esta pregunta se puede analizar que no existe mayor relación en los costos y la formación que se adquiere al seguir una carrera técnica superior, apenas un 22% de los encuestados afirma que el pagar por una educación cara es tener los mejores conocimientos para enfrentarse a la vida profesional, por tal motivo se ha incrementado el nivel de conciencia de los estudiantes al desarrollo de esta propuesta, en el que afirman que no es necesaria la educación más cara para asimilar los mejores conocimientos valorizado en un 78% de los estudiantes de la institución. Siendo representativo ya que uno de cada cinco estudiantes consideran que el costo de la educación está en relación a la formación.

7. ¿Qué carreras de las que ofrece el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth le parece importante o novedosa?

CUADRO 27

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administración de empresas	55	34%
Secretariado Ejecutivo	38	21%
Informática	51	32%
Ninguna	24	13%
TOTAL	178	100%

GRÁFICO 27



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

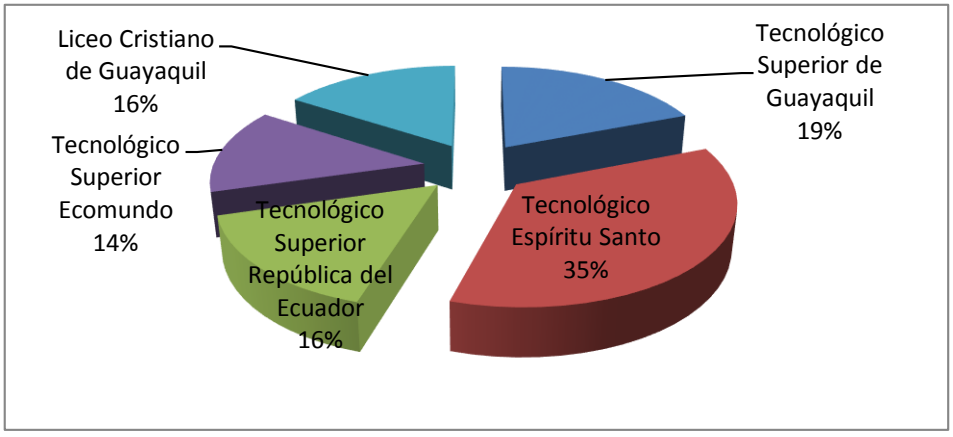
Los encuestados en su mayoría piensan que la Carrera que les parece novedosa es la de Administración de empresas por el hecho tienen que ver y son afines a los negocios, sí son de mucha importancia con un porcentaje con un 34% de aceptación, este es un número muy respetable, ya que casi la mitad de los estudiantes saben que en la actualidad esta carrera que oferta el Instituto, va a la par con la tecnología y además existen grandes oportunidades de trabajo.

8. ¿Qué instituto piensa Ud. que tiene condiciones académicas óptimas de acuerdo a las exigencias actuales? Marque con una X una respuesta según su criterio (para analizar la competencia)

CUADRO 28|

ALTERNATIVAS	ANTES	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnológico Superior de Guayaquil	**35**	**19%**
Tecnológico Espíritu Santo	**65**	**35%**
Tecnológico Superior República del Ecuador	**29**	**16%**
Tecnológico Superior Ecomundo	**25**	**14%**
Liceo Cristiano de Guayaquil	**29**	**16%**
TOTAL	**183**	**100%**

GRÁFICO 28



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

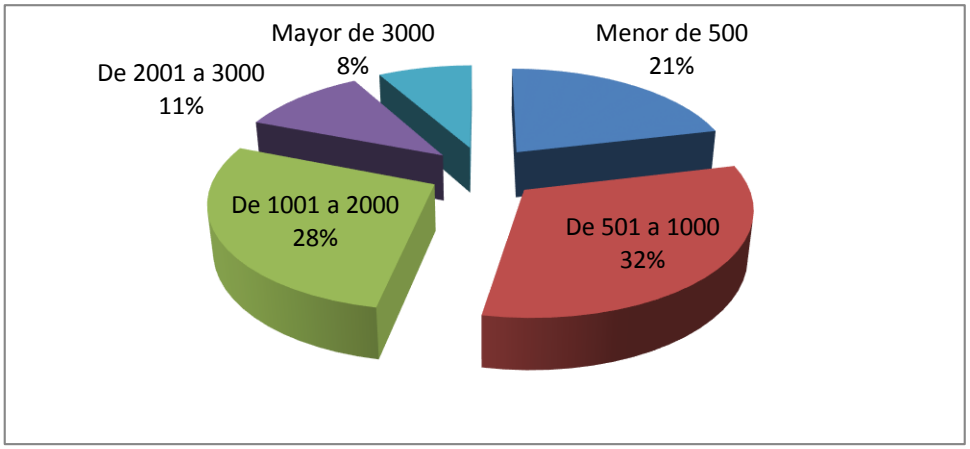
Con los resultados obtenidos en esta pregunta se puede decir en la actualidad existen 5Institutos que gozan de la preferencia de los estudiantes de la ciudad de Guayaquil. Mientras que el principal Instituto que fue escogido por los estudiantes que piensan seguir una carrera tecnológica y que piensan que tiene los atributos mencionados son el Tecnológico Espíritu Santo con el 35%, y el Tecnológico Superior Guayaquil con el 19%, son los institutos de mayor a tracción para los estudiantes encuestados.

9. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de su familia?

CUADRO 29

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor de 500	**39**	**21%**
De 501 a 1000	**58**	**32%**
De 1001 a 2000	**51**	**28%**
De 2001 a 3000	**20**	**11%**
Mayor de 3000	**15**	**8%**
TOTAL	**183**	**100%**

GRÁFICO 29



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

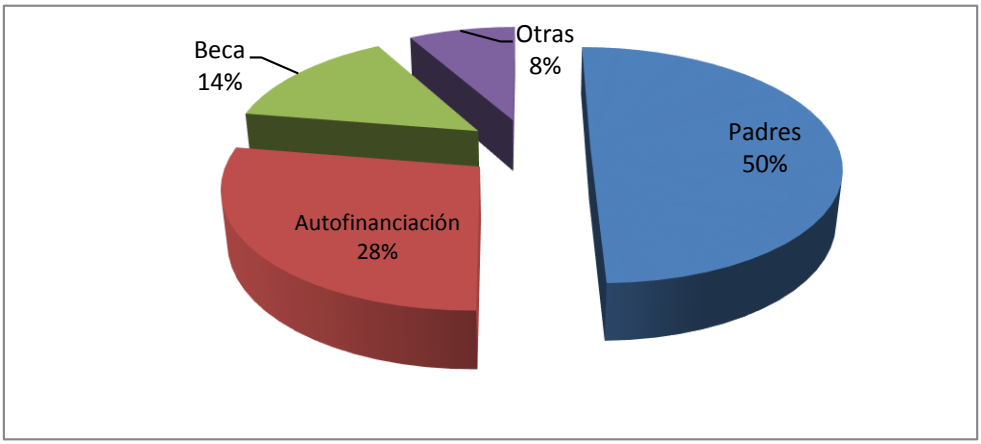
Como resultado de la pregunta se puede analizar que el nivel de ingreso mensual de las familias de los estudiantes en un mayor porcentaje se encuentra entre 501 USD a 1000USD ¨, con un porcentaje válido del 32%, esto quiere decir que la mayoría de las familias de los estudiantes son de la denominada ¨ Clase Media, apenas un porcentaje mínimo de estudiantes, afirman que sus familias tienen un ingreso mensual mayores a 3000 USD con un porcentaje válido del 11%, este es un aspecto muy importante al momento de decidir en qué Universidad o instituto van a estudiar, ya que el aspecto económico es trascendental para una familia típica guayaquileña.

10. ¿Quién costea sus estudios?

CUADRO 30

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Padres	91	50%
Autofinanciación	51	28%
Beca	26	14%
Otras	15	8%
TOTAL	183	100%

GRÁFICO 30



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Existe un gran porcentaje de estudiantes que todavía necesitan de sus padres para poder costear sus estudios universitarios con el 50% del porcentaje, eso quiere decir que ellos no son lo suficientemente independientes para elegir el Instituto en la que ellos quieran estudiar.

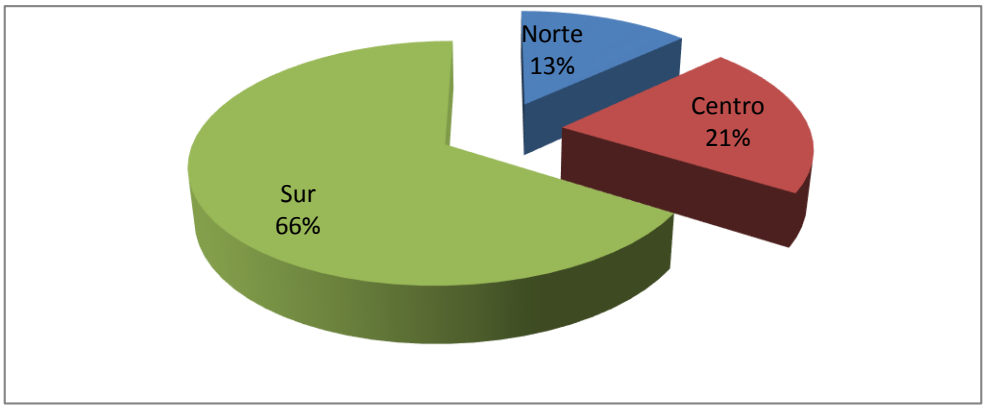
Un 28% de los estudiantes tiene ya una independencia para elegir por sí solos a sus estudios de nivel tecnológico superior, esto es importante porque ellos no tienen ningún tipo de presión al tener autofinanciación a través IECE, pero es un porcentaje mínimo de estudiantes. Apenas el 14% de los encuestados afirman poseer una beca para cursar sus estudios; y el 8% afirma que otras personas pagarían sus estudios.

11. ¿En qué barrio vive actualmente?

CUADRO 31

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	24	13%
Centro	38	21%
Sur	121	66%
TOTAL	183	100%

GRÁFICO 31



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Es muy importante conocer en qué sector de la ciudad es donde más residen los estudiantes que piensan seguir una Carrera de nivel tecnológico superior, ya que uno de los factores importantes para la elección de ¨ X ¨ instituto, es el lugar en la que se encuentre ubicada, es muy importante el porcentaje que se obtuvo en esta pregunta, ya que el 66% de los estudiantes viven actualmente en el sur de Guayaquil.

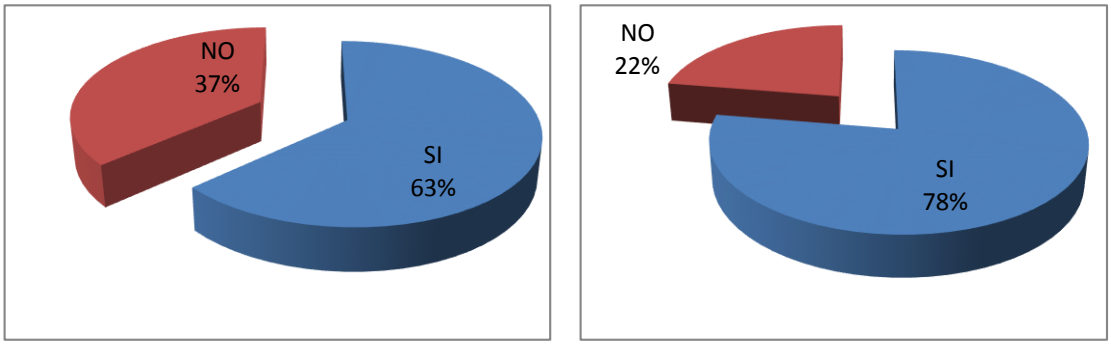
Es importante señalar que el centro de la ciudad de Guayaquil también tiene un porcentaje respetable de estudiantes que reside en dicho sector, con un 21% del porcentaje, por consiguiente este es un sector también apetecible para la captación de alumnos para el Instituto.

12. ¿Estaría dispuesto a conocer a fondo y en detalles sobre las carreras que ofrece el instituto?

CUADRO 32

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	63%	142	78%
NO	67	37%	41	22%
TOTAL	183	100%	183	100%

GRÁFICO 32



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Con el resultado de esta pregunta se puede observar que existe un gran porcentaje que estaría a dispuesto a conocer más a fondo a las Carreras que ofrece el instituto con un 63%, esto quiere decir que puede existir una potencial gran demanda de estudiantes con respecto al conocimiento de la institución, por tal motivo es indispensable aprovechar esa aceptación que tienen los estudiantes por las carreras.

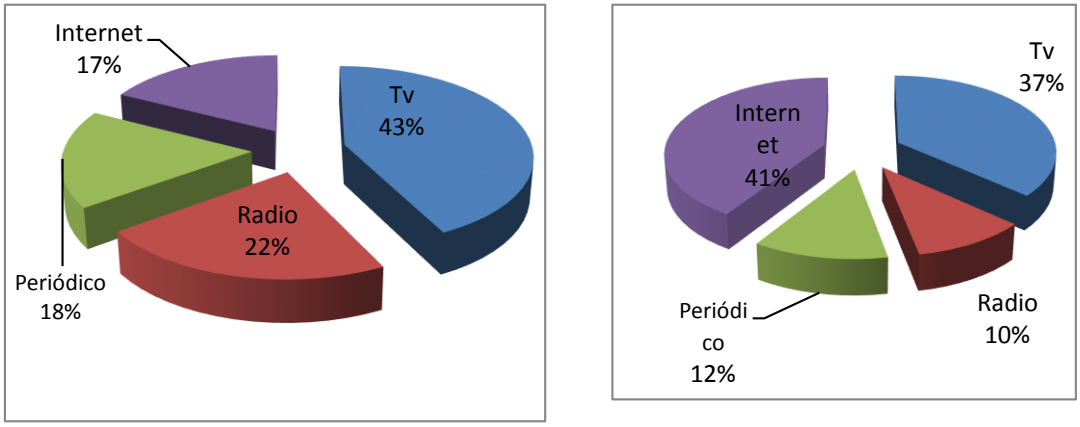
Cabe señalar que un porcentaje considerable de estudiantes no desea conocer más sobre las carreras que oferta en instituto con un 22% del porcentaje, pero en comparación con los estudiantes que si la quieren conocer, es muy reducido, es decir uno de cada cinco estudiantes.

13. ¿Por qué medios ha escuchado o ha visto sobre las carreras que ofrece el Instituto Almirante Illingworth?

CUADRO 33

ALTERNATIVAS	ANTES		DESPUÉS	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	78	43%	67	37%
Radio	41	22%	19	10%
Periódico	32	18%	22	12%
Internet	32	17%	75	41%
TOTAL	183	100%	183	100%

GRÁFICO 33



Fuente: Encuesta EstudiantesAITEC Diciembre 2011
Elaborado por: Marisol Idrovo

Análisis

Analizando los resultados de esta pregunta se puede concluir que los estudiantes han visto o escuchado más publicidad del Instituto por Radio, Televisión e Internet.

En definitiva el instituto tiene que realizar mayor publicidad y promoción, para crecer más, principalmente en este caso enfocándose en las Carreras a través de los medios en los cuales existe más acceso a las personas de cualquier edad como son el internet y la televisión.

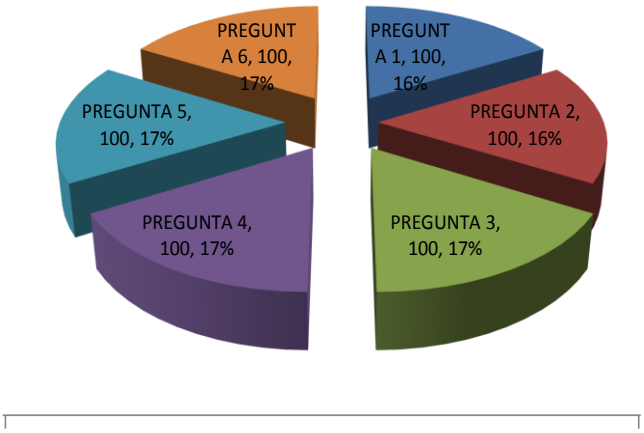
ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH.

Nombre:……

Puesto:……

1. ¿Las asignaturas que se dictan en el Tecnológico Almirante Illingworth corresponden a las necesidades, exigencias personales y profesionales de los estudiantes?
2. ¿Considera que el programa curricular entrega al estudiante una sólida formación teórico - práctica, diversificada, actualizada y a la vez integrada a los requerimientos actuales y futuros?.
3. ¿Cuáles carreras que ofrece el instituto considera usted novedosa para la elección y formación de los estudiantes?
4. ¿Usted cree que en la actualidad las carreras que oferta el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth son de importancia
5. Según su criterio ¿es necesario hacer un curso de nivelación para que los estudiantes ingresen al Instituto Tecnológico Illingworth?
6. ¿Qué motivará a los estudiantes a elegir una carrera en el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREGUNTA 1	3	100
PREGUNTA 2	3	100
PREGUNTA 3	3	100
PREGUNTA 4	3	100
PREGUNTA 5	3	100
PREGUNTA 6	3	100



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES

Las autoridades del plantel se ven actualmente fortalecidas con el planteamiento de un plan de marketing que se brinda en la investigación por lo que se encuentra mayores oportunidades para los estudiantes impidiendo que exista deserción; las preguntas que se plantean brindan satisfacción a los estudiantes y padres de familia al conocer el contenido de las mismas; ya que los estudiantes llegan con cierto tipo de predisposición al área de especialidad que han decidido seguir sus estudios, siendo de vital importancia para la institución y para el estudiante.

Por esto podemos analiza que los porcentajes que se describen en el gráfico corresponden a la totalidad de la complacencia de las autoridades al manifestarse satisfechos de la investigación ya que brindará mayores posibilidades a que la institución se vaya fortaleciendo en todos los ámbitos.

Con esto la institución se encuentra a la par con otros institutos de la ciudad y en ciertos casos mejorando sus acciones para poseer un nivel privilegiado dentro de la sociedad en la que se desenvuelve.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

El trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados con sus respectivos cuadros y gráficos, el cumplimiento de los objetivos, sus variables y el marco teórico científico, me permite hacer un análisis descriptivo de la hipótesis La aplicación del plan de Marketing Educativo disminuye la deserción de los estudiantes de primer ciclo del Tecnológico del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth

En las encuesta aplicada a los estudiantes y docentes; en cada una de las preguntas existe un cambio significativo entre el antes y del después acción que se verifica en la practica luego de ser aplicado el plan de marketing investigado en el instituto lo que me permite manifestar con la rigurosidad científica con la que se desarrollo el trabajo que la hipótesis ha sido demostrada.

3.3 ESTRATEGIA DE CAMBIO

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

El Instituto Tecnológico Almirante Illingworth es una Institución Educativa de Derecho Privado, está integrada por Carreras, Departamentos Académicos y su sede principal es la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad, ofrece Carreras importantes como son:

- Administración de Empresas
- Informática
- Portales Electrónicos
- Secretariado Ejecutivo

En 1992 los Institutos Superiores fueron integrados al Sistema Nacional de Educación Superior, junto a las Universidades y Escuelas Politécnicas, regidos por el CONESUP, organismo que de conformidad a lo dispuesto en el artículo No. 21 de la Ley Orgánica de Educación Superior, acogió al INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO ALMIRANTE ILLINGWORTH, con el Registro Institucional No. 09-018, con fecha mayo del 2000.

Al realizar este Plan de Marketing para el Instituto Almirante Illingworth, se pretende incentivar a los estudiantes que están cursando los primeros ciclos de estudio, para que se decidan por seguir en una de las Carreras que oferta la institución.

Después de haber realizado el análisis con los principales competidores del AITEC, y de haber efectuado el estudio de mercado sobre las preferencias que tienen los estudiantes en la actualidad, es trascendental realizar un adecuado diseño de Plan de Marketing para de esa manera sacar a relucir las ventajas comparativas existentes.

MERCADO OBJETIVO

Por información investigada se pudo obtener el dato que en el periodo Marzo 2010-Febrero 2011, de los estudiantes que se matricularon en el AITEC el 73% se mantuvieron en la institución, mientras tanto un 27% abandonó el tecnológico por razones distintas, obteniendo entre los dos un porcentaje total del 100%, por tal motivo en la investigación de mercados efectuada en el tercer capítulo de la presente tesis, se realizó las encuestas al73% de estudiantes que se quedaron en el Instituto.

Por lo expuesto anteriormente, el mercado objetivo del Instituto Técnico Superior Almirante Illingworth son los estudiantes de la clase Media baja y Baja matriculados en todas las carreras de Nivel Tecnológico Superior.

MATRIZ APROVECHABILIDAD Y VULNERABILIDAD

APROVECHABILIDAD

ESTRATEGIAS- FORTALEZAS-OPORTUNIDADES.

1. Atraer a los estudiantes que se decidieron por seguir una carrera tecnológica superior, mediante mecanismos en los que ellos se sientan beneficiados, por ejemplo los costos de colegiatura, dándoles facilidades a los que tienen menos recursos económicos y que quieren estudiar en el AITEC, como se plantea en el diseño del plan de marketing, el sistema de pensión diferenciada. F1-O1.
2. Aprovechar la buena imagen que tiene en la actualidad el AITEC, hacia los estudiantes que están cursando sus estudios de nivel tecnológico superior, y atraerlos mediante las estrategias de marketing que se plantean en este diseño de plan paraqué se decidan por estudiar en una de las carreras de la Institución F2-O2.
3. Aprovechar la buena ubicación y la gran infraestructura en la que se encuentra la Institución para que esta sea otra ventaja sobre la competencia F5-O4.

VULNERABILIDAD

ESTRATÉGIAS-DA DEBILIDADES-AMENAZAS.

1. Incrementar la publicidad como se plantea en el diseño del plan de marketing, para poder mantener el número de estudiantes que en promedio se matriculan en el Instituto, y posteriormente según pase cada semestre aumentarlo con estudiantes de calidad. D1-A1.
2. Aumentar el aprovechamiento de los recursos tecnológicos que posee la Institución en general, para en una posterior acreditación del AITEC, la misma se mantenga en la categoría A. D4- A5.
3. Adaptar continuamente a las carreras que oferta la Institución, con los cambios del mercado y la tecnología del momento.

FODA

FORTALEZAS ¨ F ¨	OPORTUNIDADES ¨ O ¨.
1. Precio cómodo de colegiatura. 2. Percepción positiva de los estudiantes de la ciudad de Guayaquil, que tienen pensado continuar una Carrera en el Instituto, hacia las Carreras que oferta el AITEC. 3. Carreras novedosas y con actualización de sus materias según el cambio del mercado 4. Excelente y cómoda infraestructura de	1. De los estudiantes que siguen una carrera en el tecnológico, piensan que las carreras que son afines a la administración e informática son de gran importancia con un 34% y 32% respectivamente. 2. El 90% de los estudiantes tienen una opinión favorable hacia el AITEC ya que ellos piensan que es muy bueno o bueno. 3. Elevado porcentaje de aceptación de las carreras del instituto, considerándolas

los campus del instituto. 5. Muy buena ubicación de la Institución.	importantes y novedosas.
DEBILIDADES ¨ D ¨. 1. Baja y Débil publicidad hacia las Carreras que ofrece el AITEC. 2. Inexistencia de un plan de pagos por categorías al semestre ¨ como el sistema de pensión diferenciada ¨, según el ingreso promedio familiar de cada estudiante. 3. Poco número de profesores que imparten su cátedra a tiempo completo. 4. Bajo aprovechamiento de los recursos tecnológicos que posee el instituto.	AMENAZAS ¨ A ¨. 1. Incremento o proliferación de Institutos en la ciudad de Guayaquil, que ofertan similares Carreras de las que oferta el AITEC 2. Inestabilidad Económica en el país. 3. Incertidumbre en la asignación de recursos que proporciona el estado a los institutos del País.

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

1. Incrementar en un 10% a partir del primer semestre del 2012 y consecutivamente encada nuevo semestre, ¨ teniendo en cuenta la capacidad de aulas, y la calidad de los candidatos que aspiran a ingresar al Instituto, el número de estudiantes que se matriculan en el AITEC.
2. Implementar en el AITEC en general a partir del segundo semestre del periodo del 2012, un mecanismo de facilidad de pagos, ¨como el sistema de pensión diferenciada, el cual divide en 4 categorías, 1 la categoría más baja y 4 la categoría más alta, a los estudiantes según el ingreso económico familiar, teniendo en cuenta varios requisitos o parámetros, paraqué los estudiantes que no disponen de los

suficientes recursos económicos paguen un ¨X ¨ porcentaje menos del valor normal del crédito para que de esa forma puedan estudiar en el AITEC.

3. Incrementar a partir del primer semestre del periodo 2012, la publicidad de las carreras que oferta el AITEC.
4. Realizar una charla cerca de finalizar cada semestre al personal que se encarga de promocionar a las carreras del AITEC, para que de esa manera expliquen de mejor forma el pensum y las materias que tiene cada carrera de la facultad y cuanto dura cada una de ellas a los estudiantes que se acercan a pedir información a la facultad.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Servicio

Una de las formas más importantes para que una Institución que ofrece servicios pueda diferenciarse de la competencia es mediante la entrega de una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores.

Lo primordial en un servicio que brinde una institución educativa es la calidad, por tal motivo la estrategia a utilizarse es:

Capacitación del personal administrativo del Instituto y primordialmente de las Carreras para que brinde un trato amable, y más ágil a los estudiantes y a las personas en general que van a pedir información en la institución.

DISCIPLINA DE VALOR

El servicio está enfocado a través de la afinidad o intimidad con el cliente ya que contamos:

- Con equipos de alta tecnología el mismo que va ser complementado con programas actualizados

- Relación face to face con los estudiantes nos permitirá conocer sus problemas para brindarle la información correcta de manera oportuna y veraz satisfaciendo así a nuestro grupo objetivo.
- Servicio de Asesoramiento inmediato

COMPONENTES DE VALOR PARA EL CLIENTE

Precio

La estrategia a utilizarse es:

La implementación de un plan de pagos por categorías según el nivel de ingreso familiar de cada estudiante, "en este caso sería el sistema de pensión diferenciada", el cuál es un mecanismo que permite que los estudiantes paguen sus créditos académicos en forma proporcional a las posibilidades económicas de la familia, para esto existirán varios requisitos que serán indispensables para poder analizar a cual categoría debería ir cada estudiante con un esquema que se lo realizará en las tácticas de este capítulo

Tiempo

- El tiempo va ser un componente de valor clave ya que va a facilitar al estudiante obtener una carrera a corto plazo.

Servicio De Primera:

- La calidad en la atención y preparación a nuestros estudiantes es importante ya que brindamos educación con seriedad, seguridad, profesionalismo y sobre todo actualizados

Plaza

La estrategia a utilizarse es:

Manteniendo en buen estado la infraestructura en la cual se encuentra ubicado el Instituto, realizando un mantenimiento periódico de las instalaciones, en este caso las aulas en donde se imparten las clases, ya que en la investigación de mercados que se efectuó, el 48 % de los estudiantes a los que se les efectuó la encuesta piensan que es de gran importancia tener unas aulas en buen estado, y un ambiente agradable para estudiar.

Promoción

La estrategia a utilizarse es:

Realizando publicidad en los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes que están por culminar el bachillerato y que piensan seguir una Carrera Tecnológica Superior, en este caso los canales de televisión.

Tácticas De Marketing

Para poder cumplir con las estrategias de marketing, será necesario realizar tácticas importantes que permitan el cumplimiento de dichas estrategias tales como:

1. Se deberá realizar 1 curso o charla por semestre al personal administrativo, sobre relaciones públicas y atención al cliente, en los auditorios del Instituto para mayor facilidad, ya que a muchos estudiantes que se les entrevisto opinaron que cuando van a pedir información de las carreras a los institutos, estas no les brindan un buen trato en cuanto tiene que ver al tiempo de espera y a la explicación del pensum de cada carrera, este sería un aspecto clave para diferenciarse de la competencia.

2. El sistema de pensión diferencia deberá tener información básica y confiable para desea manera poder categorizar a cada estudiante de una forma adecuada, y no equivocarse en la categoría en la cual debería estar cada estudiante, a continuación el esquema de la ¨ Pensión diferenciada ¨:Para la ubicación en el sistema de pensión diferencia se debería pedir a los estudiantes documentos tales como:
    a. Copias de cedula de identidad del estudiante y de sus padres.
    b. Copia actualizada de la declaración de impuesto a la renta del estudiante y de sus padres, **si trabajan.**
    c. Copia de RUC, si los padres tienen ingresos por negocios, libre ejercicio profesional actividad económica independiente.
    d. Copias del rol de pagos de los dos últimos sueldos mensuales de los padres, del estudiante y otros miembros de la familia **si trabajan.** Estos documentos no pueden ser sustituidos por certificados.
    e. Certificados de afiliación al IESS del estudiante, sus padres y hermanos mayores de edad**, trabajen o no, sean o no filiados.**
    f. Certificado de poseer o no bienes raíces, del estudiante y sus padres, otorgado primero por el municipio y luego por el registro de la propiedad de Guayaquil y del cantón de residencia de la familia.
    g. Copia del último contrato de arrendamiento de la vivienda y recibo de pago cuando ésta es alquilada o si la familia tiene ingreso por este concepto,
    h. Recibos de pago de luz, agua teléfonos, y otros servicios del último mes, de Guayaquil o de la provincia donde reside la familia.
    i. Copia de los dos últimos estados de cuenta corriente, libreta de ahorro de bancos y tarjetas de crédito, **no certificados.**
    j. Copia de la o las matriculas de los vehículos que poseen el estudiante y sus padres.

En el caso de no poseer, presentar certificaciones de la dirección de tránsito.

ESTUDIANTES CASADOS:

SI VIVEN INDEPENDIENTE DE SUS PADRES:

Presentar los documentos del estudiante y su cónyuge que constan en este documento ¨del numeral 1 al 10¨, además partida de matrimonio y de nacimiento de los hijos.

SI VIVEN CON SUS PADRES:

Los documentos serían del estudiante, su cónyuge y de los padres.

OTROS DOCUMENTOS:

a. Padres desempleados: Copias certificadas de la salida de trabajo y liquidación de haberes.
b. Padres jubilados: Copia del carné de jubilación y comprobante de pago de la última pensión.
c. Padres divorciados: Copia de la sentencia de divorcio, concedida por el juzgado de lo civil donde se realizó el trámite.
d. Padres fallecidos: Partida de defunción, comprobante de pensión de montepío y copia de la posesión efectiva de bienes.
e. Padres ausentes: Copias de los comprobantes de giros bancarios.

Adicionalmente certificados de préstamos hipotecarios, realizados durante los dos últimos años.

Después de obtener todos los documentos mencionados anteriormente, se procederá a ubicar al estudiante según la información en la categoría que merezca.

Cabe señalar que este sistema de pensión diferenciada no sería necesario realizarlo cada semestre a cada estudiante sino, se lo podrá realizar para cada estudiante por primera vez antes del primer semestre de estudios, y se podrá realizar una actualización de categoría durante el quinto semestre de estudios.

En este esquema el Sistema de Pensión Diferenciada constaría de 4 categorías siendo uno la más baja, ¨ es decir la que se paga menos ¨, y la cuatro, la más alta, ¨ la que separa más.

Ejecución Y Control

Ejecutar y controlar los pasos anteriores del plan de Marketing, es de suma importancia, ya que si no existe control ningún esfuerzo será válido, de nada valdrá dirigir, gestionar sí esta última etapa no se realiza correctamente.

Es muy importante conocer si todo se está desarrollando según los objetivos previstos, las estrategias previstas y sus tácticas.

Por tal motivo es importante ejecutar el plan según el tiempo establecido en los objetivos, para de esa manera conocer con el tiempo si dichos objetivos han dado los resultados esperados, en ese instante es donde se realiza el control.

El primer objetivo del plan de Marketing que se diseño habla de que en el primer semestre del año 2012 se aspira en incrementar en un 10%, el número de estudiantes que estudian en el AITEC, es decir en la actualidad existen 235 estudiantes matriculados en el primer ciclo del instituto, se aspira para el primer semestre del 2012 incrementar a 258 estudiantes matriculados en el Instituto, en el caso que exista una desviación negativa, es decir que no se cumpla con el objetivo serán necesarias tomar medidas correctivas, para de esa manera cumplir con el objetivo propuesto, será necesario realizar una supervisión directa del porque no se cumplió con el objetivo.

Con respecto a otro objetivo que se plantea en el diseño del plan de marketing es muy importante realizar una charla por semestre al personal administrativo, para atender de mejor manera a los estudiantes que van a pedir información sobre las carreras que oferta la Institución, en el caso de que las charlas tengan éxito, se podría modificar

para los semestres posteriores, el incremento de charlas a 2 por semestre para el personal administrativo.

La implementación en el AITEC sistema de pensión diferenciada tendría un costo de 26000 USD, en vista de que este sistema sería nuevo para la universidad no se tiene cifras de gastos sobre este tema, pero si se implementa este sistema para el segundo semestre del año 2012, se podrán analizar los gastos, y sí dio o no resultado este objetivo que sería muy importante para la captación de estudiantes en el futuro.

Finalmente en el último objetivo es importante realizar un control de la eficiencia es decir, si la publicidad que se implementaría para captar a los estudiantes para que estudien en la Institución está dando resultados, en este caso en el objetivo se trata de implementar publicidad mediante varios medios de comunicación, en el caso de que de los resultados sean muy buenos se seguirá en los años posteriores con el objetivo, en el caso que exista una desviación, se deberán realizar los respectivos correctivos.

En síntesis un planeamiento de marketing no debe ser un extenso documento descriptivo; más bien esta debe ser una guía práctica de trabajo que siempre esté cerca del administrador, su uso activo dará lugar a una correcta implementación de lo planificado.

A continuación se presenta en cuadros los costos operativos de la publicidad asociada con la implementación del objetivo publicitario:

PLAN DE PRENSA

CLIENTE : INSTITUTO TECNOLOGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH
PRODUCTO : *INSTITUCIONAL*

DIARIO	MEDIDAS	UBICACION	FECHAS DE PUBLICACION	No. DE AVISOS	VALOR UNITARIO ($)	VALOR PUBLICACIONES	12% IVA	INVERSION TOTAL ($)
			LANZAMIENTO					
El Universo	6 col. x 8,22 cms. (29,6 x 8,22)	Pág. Derecha - Vida y Estilo - Full Color	*Domingo*	1	2.646,00	2.646,00	317,52	**2.963,52**
	SEXTO DE PAGINA HORIZONTAL							
			MANTENIMIENTO					
El Universo	2 col x 16,86 cms (9,6 x 16,86)	ág Indeterminada - Vida y Estilo - Full Colo	*Domingo*	8	1.246,00	9.968,00	1.196,16	**11.164,16**
La Revista (Universo)								
Especial de Educación	Cuarto de Página Vertical (9,42 x 11,22)	Indeterminada - La Revista - Full Color	*Marzo*	1	1.070,00	1.070,00	128,40	**1.198,40**
Especial de Educación	Cuarto de Página Vertical (9,42 x 11,22)	Indeterminada - La Revista - Full Color	*Noviembre*	1	1.070,00	1.070,00	128,40	**1.198,40**
Notinorte	1/2 Página Horizontal (26,5 x 15)	Indeterminada - Full Color	*Viernes*	7	1.302,00	9.114,00	1.093,68	**10.207,68**
				18				**$ 26.732,16**

PLAN DE RADIO

CLIENTE : INSTITUTO TECNOLOGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH

PRODUCTO : *INSTITUCIONAL*

EMISORA	DETALLE DE LA COMPRA	TRANSMISIONES / HORARIO	DIAS	No. DE IMPACTOS	VALOR MES	VALOR 2 MES	12% IVA	INVERSION TOTAL ($)
RADIOS GUAYAQUIL								
CANELA - 90.5 FM	CUÑAS ROTATIVAS	10 CUÑAS DIARIAS (08H00 A 20H00)	*L.A.V.*	220	3.080,00	6.160,00	739,20	**6.899,20**
RADIO DISNEY	CUÑAS ROTATIVAS	10 CUÑAS DIARIAS (08H00 A 20H00)	*L.A.V.*	220	2.640,00	5.280,00	633,60	**5.913,60**
RADIO PUNTO ROJO	CUÑAS ROTATIVAS	10 CUÑAS DIARIAS (08H00 A 20H00)	*L.A.V.*	220	2.860,00	5.720,00	686,40	**6.406,40**
RADIO CANDELA	CUÑAS ROTATIVAS	10 CUÑAS DIARIAS (08H00 A 20H00)	*L.A.V.*	220	2.860,00	5.720,00	686,40	**6.406,40**
TOTAL RADIOS				1760	11.440,00	22.880,00	2.745,60	**25.625,60**

| | | |

PAUTA INTERNET

CLIENTE :	**INSTITUTO TECNOLOGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH**
PRODUCTO :	***INSTITUCIONAL***

MEDIO	*DETALLE*	*INVERSION MES*	*INVERSION 2 MESES*	*12,00% IVA*	*INVERSION TOTAL ($)*
Facebook	*Por 3.000 clicks mensuales en la Página Social Ads con link a la página del cliente*	*1.700,00*	*3.400,00*	*408,00*	***3.808,00***
					3.808,00

VALLAS

CLIENTE :	**INSTITUTO TECNOLOGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH**
PRODUCTO :	***INSTITUCIONAL***

MEDIO	MEDIDAS	CIUDAD	TIEMPO DE CONTRATACION	VALOR UNITARIO ($)	VALOR 2 MESES	12% IVA	INVERSION TOTAL ($)
VALLAS	**10 MTS X 4 MTS**	**GUAYAQUIL**	2 MESES	3.850,00	7.700,00	924,00	**8.624,00**
	Incluye: arriendo de estructura, *impresión de 1 telon de 10 x 4 mts*						
							8.624,00

Nota: Ubicación según disponibilidad de espacios.

CONCLUSIONES

- El Instituto Superior Técnico Almirante Illingworth es una institución educativa que ha progresado mucho en los últimos años, tanto en lo académico, como en lo estructural, y en lo tecnológico, ya que anteriormente no tenía mucho prestigio y no era considerado por los estudiantes que son el principal patrimonio de una Institución Educativa, como uno de los principales Institutos de la ciudad de Guayaquil y mucho menos del Ecuador, que les pueda brindar una educación de nivel tecnológica superior de prestigio.

- En la actualidad existe mucha competencia entre los Institutos de la ciudad de Guayaquil por captar a los estudiantes que tienen pensado seguir una carrera de nivel técnico superior, para que se decidan por estudiar en sus respectivos institutos.

- Las carreras que oferta la Institución son muy apetecidas y atractivas por los estudiantes, ya que ellos piensan que son novedosas y que en un futuro podrán conseguir un buen empleo

- Un factor fundamental por el cual los estudiantes se deciden por estudiar en un instituto son los costos, por tal motivo es indispensable realizar un método en el cual los estudiantes que tienen menos recursos económicos paguen menos, por tal motivo en el diseño del plan de marketing plantea que se implementen en el Instituto un "Sistema de Pensión Diferenciada".

- Finalmente es muy importante el realizar el diseño de plan de Marketing para la Institución ya que de esa manera se podrán plantear objetivos que permitan captar a los estudiantes que van a seguir una carrera tecnológica, establecer estrategias, y tácticas que permitan llegar al objetivo deseado en la presente tesis.

RECOMENDACIONES

- Implementar para el 2012, el sistema de pensión diferenciada, para poder dar mayor facilidad en lo que concierne a lo económico, a los estudiantes que quieren estudiar en el AITEC, pero que no disponen de los suficientes recursos económicos.

- Es muy importante el publicitar las carreras del Instituto en los canales de televisión ya que este es uno de los medios más vistos por nuestro mercado objetivo, hay que señalar que se puede realizar los spots publicitarios sean en los que tengan gran sintonía.

- Realizar el diseño de plan de marketing expuesto en el CAPÍTULO 3 de la presente tesis, para el Instituto Tecnológico Superior Almirante Illingworth, para posteriormente analizar si se cumplieron con los objetivos de dicho plan.

- En la gran mayoría de los estudiantes que van a seguir una carrera técnica superior, sus estudios son costeados por sus padres, por tal motivo es muy importante también que aparte del estudiante, el hacer conocer a los padres de familia de las carreras que ofrece el AITEC.

- En la actualidad los estudiantes buscan bastante información sobre las carreras que ofertan los institutos para poder elegir el que mejor les convenga a ellos, por lo cual es importante señalar que este mercado objetivo de estudio, es decir los estudiantes de clase baja y media baja que van a seguir una carrera en técnico superior son influenciables, es decir, se debe aplicar la estrategia publicitaria en este sector de la población ya que se dejan influenciar mucho por la publicidad que ofrecen los institutos y las carreras, por tal motivo es trascendental realizar una excelente publicidad al Instituto y a las carreras que oferta.

BIBLIOGRAFÍA

BONTA PATRICIO – FARBER MARIO., 2002, 199 PREGUNTAS SOBREMARKETING Y PUBLICIDAD, SEGUNDA EDICIÓN.

GONZALO PAREDES GARCÉS., 2011, INVESTIGACIÓN ACCIÓN PRIMERA EDICIÓN.

CUERVO ÁLVARO., 2008, INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DEEMPRESAS, SETA EDICIÓN, 449 PÁGINAS.

DUBOIS BERNARD., COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, COMPRENDIENDO AL CONSUMIDOR; SEGUNDA EDICIÓN.

EIGLIER P, LANGEARD., ¨ 1991 ¨, EL MARKETING DE SERVICIOS.

FERRÉ J.M., LOS ESTUDIOS DE MERCADO: COMO HACER UN ESTUDIO DEMERCADO EN FORMA PRÁCTICA.

FERRÉ TRNZANO JOSE MARÍA., ¨ 2000 ¨., INVESTIGACIÓN DE MERCADOSESTRÁTEGICA.

FERNÁNDEZ NOGALES A. ¨ 1997 ¨., INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

HAIR-BUSH-ORTINAU., ¨ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EN UNAMBIENTE DE INFORMACIÓN CAMBIANTE ¨ SEGUNDA EDICIÓN.

HUGHES BRIAN- CAMPOS MIGUEL ÁNGEL., ¨ 2005 ¨, DICCIONARIO DE

TÉRMINOS DE MARKETING, PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓNSEGUNDA EDICIÓN 544 PAGINAS ¨.

LAMBIN J.J., ¨ 1994 ¨, MARKETING ESTRATÉGICO.

LEHMANN, D.R., ¨ 1993 ¨, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

LOVELOCK C., ¨ 1997 ¨, MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

MARKOP., ¨ SISTEMA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS EDUCATIVA DELECUADOR, SINEC 2007-2008 ¨, DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS –MINISTERIO DE EDUCACIÓN.

MC GRAW-HILL., ¨ 2000 ¨, MARKETING DE SERVICIOS, NEGOCIOS YECONOMÍA, SEGUNDA EDICIÓN.

MINZBERG H-QUINN J., ¨ 1999 ¨, EL PROCESO ESTRATÉGICO: CONCEPTOSY CONTEXTOS.

MUÑIZ RAFAEL., ¨ 2008 ¨, ¨ MARKETING EN EL SIGLO XXI, SEGUNDAEDICIÓN, CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, S.A. ¨ 424 PAGINAS ¨.

MROZ RALPH., MERCADOTECNIA PARA EL ÉXITO.

PHILIP KOTLER-GARY ARMSTRONG., ¨ FUNDAMENTOS DE MARKETING ¨SEXTA EDICIÓN.

PHILIP KOTLER., ¨ DIRECCIÓN DEL MARKETING ¨.

RODRÍGUEZ GÓMEZ G., METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CUALITATIVA.

STANTON., ¨ FUNDAMENTOS DE MARKETING ¨ 13 EDICIÓN.

TAYLOR J.R. ¨ 1993 ¨, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE

APLICADO, CUARTA EDICIÓN: EDITORIAL McGRAW-HILL.

TROUT JACK., ¨ LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA ¨.

WONG VERÓNICA., ¨ 2008¨, ¨ PRINCIPIOS DEL MARKETING, QUINTA EDICIÓN ¨.

LINKGRAFÍA

WWW. EXPERTOS DEL MARKETING.COM

WWW.MONOGRAFÍAS.COM

WWW.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm

WWW.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing

WWW.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml

WWW.cedice.org.ve/detalle.asp?Seccion=Actualidad&ID=509

TAYLOR JAMES., ¨ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ¨.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A DOCENTES.

Estimado Colega: Lo saludo cordialmente y deseo invitarle a responder el presente cuestionario. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su importante opinión sobre la deserción de los estudiantes de primer ciclo del instituto Tecnológico Almirante Illingworth, en el periodo lectivo 2011-2012, con el fin de disminuir los niveles de deserción estudiantil. Colega, agradezco su tiempo y colaboración.

(Marque con una X una sola respuesta)

7. ¿Cree Ud. que es indispensable la formación profesional para el desempeño laboral educativo?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Identifique los motivos de deserción estudiantil por el cual los estudiantes no continúan una carrera en el Tecnológico Almirante Illingworth?

(Marque con una x según corresponda)

Dónde: 1= De acuerdo; 2= desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= No cuenta con suficiente información.

	1	2	3	4
a. Debilidades en metodologías de enseñanza y aprendizaje por parte del Facilitador				
b. Las carreras no satisfacen las expectativas de los estudiantes				
c. Dificultades por bajo nivel académico de los estudiantes				
d. Problemas económicos del grupo familiar del estudiante				
e. Desmotivación por expectativas de bajos ingresos y desempleo en el futuro				

9. ¿Las asignaturas que se dictan en el Tecnológico Almirante Illingworth corresponden a las necesidades, exigencias personales y profesionales de los estudiantes?

De acuerdo ☐
Neutral ☐
En desacuerdo ☐

10. Considera que el programa curricular entrega al estudiante una sólida formación teórico - práctica, diversificada, actualizada y a la vez integrada a los requerimientos actuales y futuros.

Verdadero
Ni falso, ni verdadero ☐
Falso ☐

11. ¿Cuál de las siguientes carreras que ofrece el instituto considera usted novedosa para la elección y formación de los estudiantes?

Administración de Empresas ☐
Informática ☐
Secretariado ejecutivo ☐
Otras Cu☐……

(Marque con una X una sola respuesta)

12. ¿Usted cree que en la actualidad las carreras que oferta el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth son:

De mucha importancia ☐
De relativa importancia ☐
De poca importancia ☐

13. Usando la escala que sigue escriba un número del 1(uno) al 4 (cuatro) en el espacio ofrecido ¿cuán importante, le parece que es cada atributo que debería tener el instituto?

	Ligeramente importante	**Algo importante**	**Importante**	**Muy importante**
	1	**2**	**3**	**4**
Carreras innovadoras y que van a la par con la tecnología				
Una cómoda y agradable infraestructura				
Profesores calificados y con mucha experiencia				
Costos accesibles				

14. Según su criterio ¿es necesario hacer un curso de nivelación para que los estudiantes ingresen al Instituto Tecnológico Illingworth?

Totalmente de acuerdo ☐
De acuerdo ☐
En desacuerdo ☐

15. De las siguientes alternativas ¿cuál cree Ud. motivaría a los estudiantes a elegir una carrera en el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

Horarios flexibles ☐
Exigencia Académica ☐
Disciplina ☐
Perfil del Docente ☐

16. ¿Por qué medios cree usted debería ofertar las carreras que ofrece el Instituto Almirante Illingworth?

TV ☐ Radio ☐ Periódico ☐ Internet ☐
Otras ☐ Especifique cuales……..

17. ¿Conoce Usted si el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth tiene un Plan de Marketing Educativo para evitar la deserción de estudiantes?

SI ☐ NO ☐

18. ¿Es conveniente que el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth tenga un diseño y aplique un Plan de Marketing Educativo para disminuir el índice de deserción?

    SI ☐ NO ☐

19. ¿Estaría dispuesto a dar a conocer las carreras que ofrece el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

    SI ☐ NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES

Lo saludo cordialmente y deseo invitarle a responder el presente cuestionario. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su importante opinión sobre la deserción de los estudiantes de primer ciclo del instituto Tecnológico Almirante Illingworth, en el periodo lectivo 2011-2012, con el fin de disminuir la deserción estudiantil. Agradezco su tiempo y colaboración.

SEXO: FEMENINO ☐ MASCULINO ☐ EDAD ☐ CARRERA---------

1. ¿Cree Ud. que es indispensable tener un título profesional para conseguir trabajo?
   SI ☐ NO ☐

2. ¿Continuará sus estudios en el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?
   SI ☐ NO ☐

3. Si contestó NO a la pregunta anterior ¿Qué razón le impediría continuar y terminar sus estudios en el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth?

   Escaso apoyo económico ☐
   Horarios ☐
   Carreras no rentables ☐
   Debilidades en metodologías de enseñanza ☐
   Bajo rendimiento del estudiante ☐
   Problemas de salud ☐
   Familia disfuncional ☐
   Otras ☐
   Especifique……..

4. Si contestó SI a la pregunta 2. Usando la escala que sigue escriba un número del 1(uno) al 4 (cuatro) en el espacio ofrecido, ¿mostrando cuán importante le parece que es cada atributo que debería tener una institución de tercer nivel?

	Ligeramente importante	**Algo importante**	**Importante**	**Muy importante**
	1	**2**	**3**	**4**
Carreras innovadoras y que van a la par con la tecnología				
Una cómoda y agradable infraestructura				
Profesores calificados y con mucha experiencia				
Imagen del Instituto				
Costos accesibles				

5. ¿Qué percepción o criterio tiene usted sobre el Instituto Almirante Illingworth? Marque con una X una sola respuesta:
   Muy Buen Instituto ☐ Buen Instituto ☐
   Ni bueno Ni malo ☐ Regular ☐

6. ¿Cree usted que el costo de la educación está en relación a la formación y los conocimientos que adquieren?
   SI ☐
   NO ☐ POR QUE…….

7. ¿Qué carreras de las que ofrece el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth le parece importante o novedosa? (Marque con una X una o más respuestas)
   Administración de Empresas ☐
   Informática ☐
   Secretariado ejecutivo ☐
   Otras ☐ Cuál……
   Ninguna ☐

8. ¿Qué instituto o universidad piensa Ud. que tiene condiciones académicas óptimas de acuerdo a las exigencias actuales? Marque con una X una respuesta según su criterio

   Espol ☐ Espíritu Santo ☐ Católica ☐ Santa María ☐
   Laica Vicente Rocafuerte ☐ Otras ☐ Especifique cuáles……

9. ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual de su familia?
   Menor de 500 usd ☐ de 501 a 1000 usd ☐ 1001 a 2000 usd ☐
   De 2001 a 3000 usd ☐ Mayor de 3000 usd ☐

10. ¿Quién costea sus estudios?
    Sus padres ☐ Autofinanciación ☐ Becas ☐
    Otros ☐
    Especifique……

11. ¿En qué barrio vive actualmente?
    Nombre del Barrio…….
    Sector: Norte ☐ Centro ☐ Sur ☐

12. ¿Es conveniente que el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth tenga un diseño y aplique un Plan de Marketing Educativo para disminuir el índice de deserción?
    SI ☐ NO ☐

13. ¿Por qué medios ha escuchado o ha visto sobre las carreras que ofrece el Instituto Almirante Illingworth?
    TV ☐ Radio ☐ Periódico ☐ Internet ☐
    Otras ☐ Especifique cuáles……..

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ARTICULO CIENTÍFICO

EL TITULO:

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO Y LA DESERCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMER CICLO DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH, DURANTE EL PRIMER CICLO DEL PERIODO LECTIVO 2011-2012.

EL AUTOR:

MARISOL JACQUELINE IDROVO AVECILLAS

LA INSTITUCIÓN:

INSTITUTO TECNOLÓGICO ALMIRANTE ILLINGWORTH

RESUMEN:

Como toda acción de marketing responsable; el Marketing Educativo tiene por objeto insertar conocimientos en los estudiantes y en su medio social inmediato, padres, apoderados y vecinos, que fortalezcan sus habilidades cognitivas y en áreas de que la empresa auspiciadora considera importante para el desarrollo de su mercado de clientes o proveedores.

La presente investigación aborda la temática hacia el desarrollo de un Plan de Marketing educativo como un conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo cual analiza todas las funciones que debe realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, y plantear estrategias efectivas enfocadas a evitar la deserción de estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, para lo cual se requiere del desarrollo de actividades de investigación

de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto (servicio educativo) en el mercado.

Determina la importancia del marketing educativo, en el sentido utilitario que se da al conocimiento trasmitido: si está enfocado al desarrollo de clientes, el conocimiento debe ser útil para el mejor uso o consumo de los productos o servicios involucrados en el marketing. Si el objetivo es el desarrollo de proveedores o fuerza laboral, el conocimiento debe ser útil para el aprendizaje de nuevas prácticas o tecnologías que el auspiciador requiere como insumo. En cualquier caso, un programa de marketing educativo se caracteriza por un conocimiento educativo, un conocimiento laboral o comercial y una sonda de aprendizaje o medio físico no virtual, mediante la cual se transmiten los conceptos auspiciados.

PALABRAS CLAVES:

Marketing: Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Marketing Educativo: Conjunto de actividades relacionadas con la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del

desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

Deserción Escolar: La deserción escolar es un problema educativo que afecta al desarrollo de la sociedad, y se da principalmente por falta de recursos económicos y por una desintegración familiar.

Paradigmas: Son modelos de orden inconsciente que hacen que nuestra conducta se altere, sin que lo percibamos. Podría ampliarse lo señalado diciendo que el paradigma es la manera como vemos al mundo, no de acuerdo a nuestras ideas conscientes, tampoco de manera lógica ni conceptualmente sino de manera más radical. Los paradigmas se han filtrado hasta el inconsciente y desde allí inclinan nuestra conducta. Nos amoldamos a aquellas normas, como asunto sobreentendido, porque damos por sentado que las cosas son lo que suponemos que son. Los paradigmas valen y operan tanto en el hombre común cuanto en el científico.

INTRODUCCIÓN:

La presente tesis plantea, mediante el análisis del entorno educativo, las causas por las cuales existe una incidencia en la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth y además establece cuales son los institutos de la ciudad de Guayaquil que gozan de la preferencia de los estudiantes que por cualquier razón de las que se expone en el estudio, abandonaría la institución para formar parte de una de ellas. Posteriormente, luego de obtener dichos resultados, diseñar un Plan de Marketing en el Instituto, para de esa manera captar más estudiantes que se decidan estudiar, y proporcionar posibles soluciones administrativas que eviten el abandono de las carreras del Instituto, teniendo en cuenta que en la actualidad la oferta académica de la institución está acorde con las expectativas laborales del país y que gozan de fundamental interés en el país.

La investigación inicia con los antecedentes externos e internos que basan el estudio, da cuenta del planteamiento y formulación del problema de investigación, la justificación que aborda el tema investigado, el objetivo general y los objetivos

específicos del tema de estudio, la hipótesis del tema en estudio y la descripción de las variables de la investigación.

METODOLOGÍA.

La metodología utilizada en el trabajo investigativo fue inductivo, deductivo, histórico lógico, analítico y sintético, los mismos que nos proporcionaron el camino para alcanzar resultados claros para validar la hipótesis, Las encuestas realizadas a 37 docentes y 183 estudiantes según la muestra obtenida del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth. La constante comunicación entre autoridades y miembros administrativos fue otro aspecto fundamental para conocer el avance motivacional.

Por tal circunstancia este trabajo investigativo cumplió su objetivo general diseñar un plan de marketing para evitar la deserción de los estudiantes de los primeros ciclos de estudio con la participación activa de la comunidad educativa.

Es importante mantener buena comunicación informativa con docentes para transmitir mutuamente datos de la institución que orienten las pautas educativas que se han de establecer acciones como las entrevistas individuales o las reuniones colectivas son muy adecuadas.

RESULTADOS:

Finalmente para resolver los problemas detectados en el análisis realizado propongo la aplicación del plan de marketing para asegurar el incremento de la población estudiantil en la institución, el mismo que será de beneficio para los estudiantes, padres de familia, autoridades y docentes y la comunidad, esto permitirá la consecución de unas excelentes relaciones humanas, y mejorar la Gestión de la Unidad Educativa.

La investigación fue realizada a los Docentes y Estudiantes, quienes manifiestan que no existe un plan direccionado a evitar la deserción de los estudiantes, incidiendo en la falta de formación académica y las buenas relaciones humanas,

afectando el trabajo en equipo, por lo que no se cumple el aprendizaje significativo en los estudiantes.

DISCUSIÓN

En el campo del Marketing surgen una serie de situaciones que afectan los procesos de captación de estudiantes, entre ellos la competitividad de la institución, es por ello que mediante la presente investigación se exploró la realidad institucional, su organización y funcionamiento, debilidades y oportunidades para construir alternativas innovadoras que propicien un rescate de la misión institucional en correspondencia con la planificación y publicidad eficaz.

Las investigaciones anteriormente señaladas, tienen relación con el presente estudio, en cuanto, según los estudios realizados, existen grandes carencias y dificultades dentro del ámbito mercantil, las cuales exigen la aplicación y ejecución de nuevos mecanismos basados en innovaciones presentes y futuras en el medio educativo, los cuales estarán destinados a propiciar adecuadas competencias por parte del personal directivo, en la búsqueda de medidas significantes, que unifiquen criterios y donde cada miembro de la organización se sienta copartícipe en asumir responsabilidades consigo mismo y con los demás, para crear un clima organizacional favorable donde se establezca una comunicación eficaz.

CONCLUSIONES

La mayoría de estudiantes son muy jóvenes y necesitan de una guía interna, como pueden ser los padres de familia o los colegios, y además una guía externa.

Existe un gran porcentaje de estudiantes, que opinaron que es indispensable tener un título profesional para conseguir trabajo, por ello existe un gran mercado para los Institutos de la Ciudad de Guayaquil.

El 73% de los estudiantes encuestados, tienen pensado seguir una Carrera en el Instituto, es decir existe gran demanda hacia los Institutos de Guayaquil.

La principal razón por la cual algunos estudiantes no pueden seguir una Carrera técnica Superior, es por motivos económicos, ya que ellos y sus familias, prefieren invertir, su dinero en necesidades básicas, tales como, alimentación, vestimenta, y transporte.

BIBLIOGRAFÍA

MARKOP., ¨ SISTEMA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS EDUCATIVA DEL ECUADOR, SINEC 2007-2008 ¨, DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS – MINISTERIO DE EDUCACIÓN.

MC GRAW-HILL., ¨ 2000 ¨, MARKETING DE SERVICIOS, NEGOCIOS Y ECONOMÍA, SEGUNDA EDICIÓN.

MINZBERG H-QUINN J., ¨ 1999 ¨, EL PROCESO ESTRATÉGICO: CONCEPTOS Y CONTEXTOS.

MUÑIZ RAFAEL., ¨ 2008 ¨, ¨ MARKETING EN EL SIGLO XXI, SEGUNDA EDICIÓN, CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS, S.A. ¨ 424 PAGINAS ¨.

MROZ RALPH., MERCADOTECNIA PARA EL ÉXITO.

PHILIP KOTLER-GARY ARMSTRONG., ¨ FUNDAMENTOS DE MARKETING ¨ SEXTA EDICIÓN.

PHILIP KOTLER., ¨ DIRECCIÓN DEL MARKETING ¨.

DECLARACIÓN

YO MARISOL JACQUELINE IDROVO AVECILLAS, Autora, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; este documento no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluye han sido consultadas el autor.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

F…….

MARISOL JACQUELINE IDROVO AVECILLAS

C.C. Nº