



PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR “NARCISA DE JESÚS” DEL CANTÓN NOBOL.

Autor 1:

Elaine Lizbeth Rivas Jiménez

elein.rivas@gmail.com

Egresada de Ingeniera Comercial

Autor 2:

Andrea Stephany Sengès Barcia

andreasengesb@gmail.com

Egresada de Ingeniera Comercial

Autor 3:

Mónica Lorena Rovira Díaz

mrovirad@ulvr.edu.ec

Docente Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Elaine Lizbeth Rivas Jiménez, Andrea Stephany Sengès Barcia y Mónica Lorena Rovira Díaz (2019): “Plan de marketing para la Unidad Educativa particular “Narcisa de Jesús” del Cantón Nobol”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/plan-marketing.html>

RESUMEN:

El presente proyecto es un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” en el cantón Nobol; en la actualidad es una institución regentada por la REA (Red Educativa Arquidiocesana) que trabaja en conjunto con la Arquidiócesis de Guayaquil, la institución tiene 56 años de trayectoria en el mercado educativo y está orientada a formar estudiantes de educación inicial, básica general y bachillerato general unificado, ha logrado ser una institución reconocida y admirada por los valores que imparte a sus estudiantes, pero durante los últimos 5 años ha enfrentado un decrecimiento en la población estudiantil lo que ha afectado el reconocimiento de la institución a nivel cantonal, el factor principal por el cual se ha dado esta situación es la gran competencia con las instituciones fiscales debido a que son totalmente gratuitas y son de preferencia para los padres de familia por el ahorro que ellas generan en la economía familiar, otros factores que inciden en las preferencias son la imagen institucional que no ha sido modernizada y la infraestructura que necesita una mayor inversión en mantenimiento, elementos que generan recordación para el cliente.

Por estas razones se considera imperativa, la creación de un plan de marketing que contribuya a captar y a retener al cliente; mediante el fortalecimiento la oferta educativa, implementando nuevas especializaciones, ofreciendo facilidades de pago tales como becas diferenciadas por rendimiento académico, socioeconómico y realizando publicidad por diferentes medios de comunicación como redes

sociales las cuales son una buena herramienta en la actualidad para tener una comunicación eficaz con los clientes.

Palabras Claves:

Plan de marketing, Educación, Fidelización, Estrategias, Publicidad, Clientes, Comunicación, Valores.

ABSTRACT:

This project is a marketing plan for the Unidad Educativa Particular " Narcisa de Jesùs" in the canton Nobol; today it is an institution run by the REA (Archdiocesan Educational Network) that works together with the Archdiocese of Guayaquil, the institution has 56 years of experience in the educational market and is aimed at training students in initial education, general and high school. Unified General, has managed to be an institution recognized and admired for the values it imparts to its students, but during the last 5 years has faced a decrease in the student population which has affected the recognition of the institution at the cantonal level, the main factor which has given this situation is the great competition with tax institutions because they are totally free and are preferred by parents for the savings they generate in the family economy, other factors that affect the preferences are the institutional image that has not been modernized and the infrastructure that needs a higher or investment in maintenance, elements that generate reminders for the client.

For these reasons it is considered imperative, the creation of a marketing plan that helps to capture and retain the customer; by strengthening the educational offer, implementing new specializations, offering payment facilities such as scholarships differentiated by academic, socioeconomic performance and advertising by different media such as social networks which are a good tool at present to have an effective communication with the clients.

Key Words:

Marketing plan, Education, Loyalty, Strategies, Advertising, Clients, Communication, Values.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Nobol se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas a 36km de la ciudad de Guayaquil con una población de 19.600 habitantes, es reconocido debido al turismo religioso, la agricultura y gastronomía, esto integra a los cantones aledaños a formar parte de las creencias religiosas del pueblo nobileño.

El turismo es una de las actividades que genera mayores ingresos en el cantón, el 70% de la población perciben sus ingresos por parte del turismo gastronómico y religioso y el 30% viven de la agricultura, pese a la gran afluencia de turistas existen necesidades en cuánto a los servicios básicos, como producto de esto los habitantes se ven afectados ya que no pueden cumplir adecuadamente con sus actividades educativas, comerciales y sociales.

Los habitantes de esta localidad son de nivel socioeconómico medio típico, lo que incide en su estándar de vida y en la posibilidad de acceder a servicios de alta calidad como los educativos, por ende, la mayoría de la población recurre a las instituciones educativas fiscales ya que estas son totalmente gratuitas y no a las privadas porque el margen de ingresos que perciben las familias es muy bajo para cubrir los costos de una educación particular.

En Nobol existen 18 Instituciones educativas de las cuales 17 son fiscales y 1 es particular perteneciente a la REA (Red Educativa Arquidiocesana) que es una empresa sin fines de lucro que ayuda a los sectores más desamparados del país.

La Unidad Educativa Particular "Narcisa De Jesús" ubicada en el cantón Nobol, inició sus actividades en 1960, es una institución regentada por la REA (Red Educativa Arquidiocesana) que trabaja en conjunto con la Arquidiócesis de Guayaquil la cual tiene 56 años de trayectoria en el mercado de la educación y está orientada a formar estudiantes de educación inicial, básica general y bachillerato general unificado, ha logrado ser una institución reconocida y admirada por los valores que imparte a sus estudiantes.

Durante los últimos cinco años se ha registrado un decrecimiento en la población estudiantil debido a la situación económica que ha venido experimentando el país, lo que ha ocasionado la deserción estudiantil ya que a pesar del deseo de los padres de mantener a sus hijos en la institución esto no fue posible, como lo demuestra el cuadro de matriculados en el periodo 2013-2017; consecuentemente esto ha generado la disminución de los ingresos de la institución.



Fuente: Obtenido de Departamento de secretaria de la Unidad Educativa Particular Narcisa de Jesús del cantón Nobol.

A pesar de que el proceso descrito se inició en 2014 la institución no ha tomado medidas para revertir la situación y tampoco ha considerado importante realizar un análisis de la situación del mercado que le permita incorporar estrategias en el ámbito del marketing para mejorar la situación.

El proceso que viene experimentando la Unidad Educativa Particular "Narcisa de Jesús" ha traído consecuencias desfavorables tales como ingresos bajos que impiden la inversión para el crecimiento de la institución en cuanto a la infraestructura y actividades académicas, el personal administrativo y docente se ha visto afectado también ya que se ha generado recorte de personal y en última instancia si la institución no logra incrementar la demanda, estaría destinada a cerrar sus puertas.

Para esto la administración de la institución considera necesaria la creación de un plan de marketing que contribuya a fidelizar a los clientes actuales y a recuperar la cartera de clientes perdida.

2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual del mercado educativo del cantón Nobol?

¿Cuáles son las estrategias de Marketing Educativo para poder competir dentro del cantón Nobol?

¿Cuáles son los requerimientos financieros para el desarrollo del Plan de Marketing?

3. FUNDAMETACIÒN TEÒRICA

3.1 Marketing

“El marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” Kotler & Armstrong (2013) p. 5.

Como en toda organización el marketing en una institución educativa es de vital importancia para la captación de potenciales clientes/alumnos, ya que mediante este permitirá construir una imagen corporativa, dando a conocer los servicios, la calidad de educación, la oferta académica y cuáles son las cualidades que la hacen diferente a cualquier otra unidad educativa.

3.2 Marketing Educativo

Sin duda alguna uno de los desafíos que atraviesan hoy en día las instituciones educativas son las limitaciones en su presupuesto y el público completamente nuevo al cual deben recurrir en cada año lectivo. Además, el incremento de los canales de marketing digital se vuelve cada vez más complejo en la creación de estrategias de marketing para instituciones educativas para obtener éxito entre los usuarios.

El Marketing educativo engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus públicos objetivo y convertirlos en sus clientes/alumnos. Para ello, se ocupa en demostrar ser la mejor opción para el propio desarrollo formativo en el caso de universidades o, en el caso de los colegios, para la educación de sus hijos. Brufau, (2016), párr. 1.

3.3 Planificación estratégica

La planificación estratégica juega un papel muy importante en la administración de cualquier organización, ya que esta permite canalizar los recursos para la óptima consecución de los objetivos organizacionales.

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios Monferrer (2013) p. 33.

3.4 Importancia del plan de marketing

Un plan de marketing es una parte fundamental para que una organización, logre establecer una relación rentable con el cliente. Debido a que esta combina un conjunto de herramientas que la compañía posee o decide implementar con el objetivo de entregar un valor al cliente y obtener así la satisfacción y fidelización de su mercado meta.

“La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto” Jiménez & Iturralde (2017), p. 8.

3.5 Plan de marketing

Un plan de marketing consiste en elaborar una mezcla de marketing en una organización, corporación o institución, la cual, intervienen un conjunto de herramientas de marketing que una organización pone en

marcha para implementar sus estrategias de marketing. Dichas estrategias tienen como objetivo generar valor al mercado meta definido por la compañía.

En un plan de marketing intervienen 4 principales categorías o grupos, a las cuales, se le denominan las 4p, producto, precio, plaza y promoción. Para que una organización pueda alcanzar este objetivo de entregar o generar valor a su mercado meta, primero debe definir una oferta de mercado que satisfaga una necesidad insatisfecha, diseñando o implementando estrategias basadas en la categoría o producto variable. Partiendo de esta base la compañía deberá estratégicamente realizar su fijación de precios, para luego establecer y definir en donde estará disponible dicha oferta para los clientes metas, enfocándose en estrategias de plaza. Y por último la organización deberá buscar los canales más eficientes de comunicación con su mercado meta, como método de persuasión al cliente, definiendo sus estrategias de promoción. La combinación de las estrategias de esta variable permitirá la correcta y eficiente comunicación y entrega de valor los clientes definidos como meta.

“Es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma” Alcaide et.al, (2013), p. 68.

Según Kotler & Armstrong (2013) establece las siguientes secciones principales de un plan de marketing de un producto o de marca (servicio):

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación de la empresa
- Análisis del mercado meta
- Análisis FODA
- Objetivos y metas del plan
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Implementación del marketing
- Presupuesto
- Ejecución y control (p. 8).

4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación a utilizados en el presente proyecto son:

- **Investigación Descriptiva:** Permitió describir y analizar la situación actual de la institución educativa, sobre todo las razones de la disminución del número estudiantes.
- **Investigación Histórica Comparativa:** El estudio histórico comparativo ayudó a analizar los procesos educativos a los que se rige la institución y las ventas realizadas en los últimos cinco años.

4.2 Enfoque de la investigación

La investigación está basada en un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo el cual pone en conocimiento la realidad por la que estaba pasando la Unidad educativa “Narcisa de Jesús”. El método cuantitativo facilitó la recolección de datos e información necesaria para identificar y evaluar las causas pertinentes de la disminución del número de estudiantes en los últimos cinco años en la institución.

Mientras que el método cualitativo permitió recolectar información sobre el comportamiento institucional y su influencia en la problemática en estudio.

4.3 Técnicas de recolección de datos

Es de gran importancia saber las técnicas que se utilizaron en la investigación debido a que estas ayudaron a encaminar los objetivos, para esto se eligió encuestas que se realizaron a estudiantes de

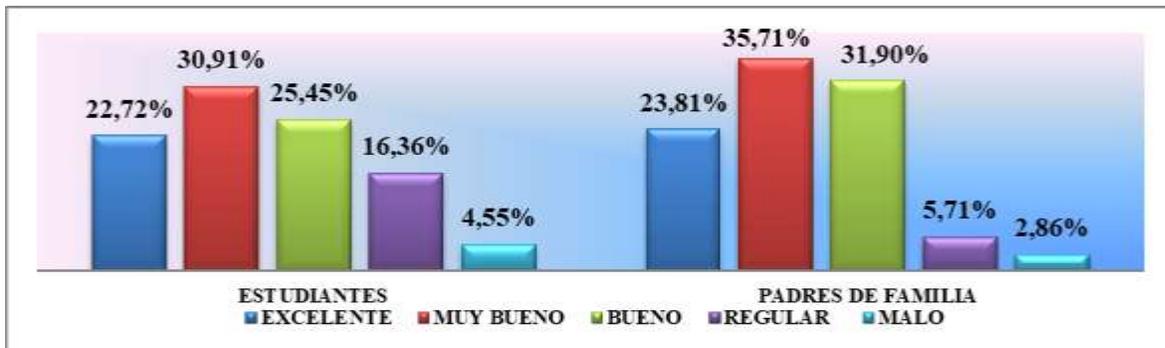
tercero de bachillerato, padres de familias, docentes y entrevista a la rectora de la institución.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis de la encuesta de padres de familia y estudiantes

Los resultados obtenidos de las encuestas indicaron que la calidad educativa de la “UENJ” fue calificada como Muy Buena por 30.91% de los estudiantes y el 35.71% de padres de familia, seguida por la calificación de buena por el 25,45% de estudiantes y el 31.90% de padres de familia, lo que permite afirmar que uno de los principales factores para escoger una institución educativa está bastante bien manejado aunque debe proyectarse a la mejora.

CALIDAD EDUCATIVA



Elaborado por: Autoras

En cuanto a la infraestructura tanto estudiantes como padres de familia la calificaron como Buena el 33.64% de los estudiantes y el 48.10% de los padres de familia, esto es resultado de que durante los últimos años no se ha aprestado la atención necesaria a la infraestructura de la institución.

INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Autoras

La atención al cliente por parte de las personas que conforman la institución, es otro de los aspectos evaluados, la cual fue calificada como Muy buena por el 32.73% de los estudiantes y el 44.76% de los padres de familia, lo que evidencia que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada.

ATENCIÓN AL CLIENTE



Elabo

rado por: Autoras

5.2 Análisis de encuestas de docentes.

Se realizaron encuestas a los docentes de la institución los resultados obtenidos fueron que se deben realizar más capacitaciones para mejorar el nivel de enseñanza dentro de la institución ya que ellos son el pilar fundamental para que los estudiantes sigan creciendo en su vida estudiantil, también se realizó una entrevista a la rectora de la institución la cual dio a conocer que no cuentan con un plan de marketing pero que espera en un futuro poder implementarlo para de esta manera poder seguir creciendo como institución y obtener un crecimiento en la demanda de estudiantes.

5.3 Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada se pudo evidenciar que la institución carece de un plan de marketing y que los planes de mejora han sido muy limitados en los últimos años, lo cual es una debilidad, esto ha causado un deterioro en la imagen de la "UENJ" y es otro de los elementos que han contribuido a la disminución paulatina del número de estudiantes,

6. PLAN ESTRATÉGICO

Como resultado de la investigación realizada se determinó que el planteamiento estratégico a implementar en la Unidad Educativa Particular "Narcisca de Jesús", debe centrarse en el desarrollo de mejoras en la propuesta educativa, precio y publicidad; con énfasis en social media, las cuales estarán orientadas a atraer y fidelizar clientes.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES
1. Estrategia para fortalecer la enseñanza y aprendizaje.	El mejoramiento de la oferta educativa es una de las prioridades de la institución, por lo que se proponen una serie de estrategias orientadas a ese propósito.	<ul style="list-style-type: none"> • Tutorías académicas • Formación cristianas y en valores • Capacitaciones a los docentes • Cursos vacacionales • Campaña de medio ambiente • Libros actualizados • Actualización de recursos tecnológicos • Crear nuevos laboratorios en cuanto a las especialidades que ofertan • Incorporar una nueva especialización en ciencias
2. Estrategias de precio de alineación	Implementación de mecanismos de descuentos en pensiones y otorgamiento de becas que se ajusten a las necesidades de las familias del cantón Nobol.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el precio en pensiones • Otorgar descuento del 15% en matriculas • Pensiones Diferenciadas del 6% a clientes que tengan dos o más hijos en el institución • Generar medias becas a estudiantes con buen rendimiento académico y recursos económicos bajos.
3. Estrategia en publicidad	Orientadas a renovar la imagen de la institución e iniciar un proceso de reposicionamiento en la mente de la comunidad de Nobol y cantones cercanos, mediante el fortalecimiento la relación con la comunidad estudiantil y hacer presencia en medios.	<ul style="list-style-type: none"> • Spot publicitario en televisión intercantonal • Ferias educativas y entrega de volantes • Adhesivo para vehículo • Banners con diseño actualizado
4. Estrategia en social media	Aprovechar la página web y redes sociales tales como (Facebook, Instagram, WhatsApp.) que son un medio de comunicación gratuita para dar a conocer información a sus futuros clientes y a los actuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño actualizado de la Pagina Web • Publicidad por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) • Incorporación de mensajería Instantánea (WhatsApp)

7. CONCLUSIONES

Se plantean las siguientes conclusiones como resultado del proyecto de investigación:

- La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” por su trayectoria de 56 años es una de las más prestigiosas del cantón, orientada a formar estudiantes con valores cristianos.
- Las razones por las cuales se ha dado una disminución en la población estudiantil dentro de la institución es porque existe una gran competencia educativa con las instituciones fiscales ya que son totalmente gratuitas, el precio que cobran las instituciones privadas las vuelve inaccesibles a veces incluso para la clase media y mucho más para las familias con un nivel socioeconómico bajo.
- Debido a la apertura de nuevas unidades educativas del milenio en cantones aledaños, las cuales están bien equipadas; se crean grandes expectativas en las familias y una competitividad fuerte en el sector educativo fiscal, lo que hace que los padres de familia se inclinen por estas instituciones, esto ha afectado a la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” dando como resultado la pérdida de estudiantes.
- La institución ha disminuido su plantilla docente, lo que genera cierto grado de insatisfacción con relación al servicio de enseñanza que se brinda ya que esto obliga a que cada maestro tenga que impartir entre 3 a 4 materias lo que se considera antipedagógico.
- La imagen corporativa que presenta la institución no es de modernidad, lo que desanima a estudiantes y padres de familia.
- Con la creación del plan de marketing la institución estará en capacidad de hacer frente a los retos de la educación moderna, que no solo se orientan a la excelencia académica, sino que además requiere de espacios y experiencias enriquecedoras para el estudiante y su familia.

8. RECOMENDACIONES

- La Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús” por su gran trayectoria y prestigio debe implementar su plan de mejora en relación a su infraestructura, imagen corporativa y calidad de enseñanza en el menor tiempo posible.
- Paralelamente es necesario implementar las estrategias propuestas para retener a sus clientes actuales y asimismo captar nuevos clientes; de esta manera ir incrementando la población estudiantil de la Unidad Educativa Particular “Narcisa de Jesús”.
- La competitividad en el sector educativo privado en los cantones aledaños incentiva a que se realice publicidad por diferentes medios de comunicación para dar a conocer la oferta educativa que ofrece la institución.
- Se requiere ampliar la plantilla docente y fortalecerla por medio de capacitaciones, mejores procesos de selección y mesas de trabajo donde se puedan identificar las debilidades y de esta manera mejorar nivel de enseñanza de la institución.
- Se debe actualizar y mejorar el diseño de la página web y de la red social de Facebook y crear Instagram ya que son medios de comunicación digitales de gran importancia que hoy en día son utilizados por la mayoría de la población.

- Los recursos económicos deben ser invertidos en mejorar la infraestructura de la institución creando espacios llamativos, atractivos para los estudiantes, y adecuar las áreas recreativas para la práctica de deportes.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. C., Bernués, S., Aroca, E. D., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.

Brufau, J. S. (22 de marzo de 2016). *Tesubi Agencia de Marketing*. Obtenido de <https://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/>

Jiménez, E. G., & Iturralde, R. A. (2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 1-9.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Educación.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.