



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO  
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:  
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
MENCIÓN MARKETING Y VENTAS.**

**TEMA:**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR  
ABIERTA A DISTANCIA GENERAL ANTONIO ELIZALDE" EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**AUTOR:**

**RONALD ISRAEL PALACIOS ELIZALDE**

**Octubre - 2015**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**



## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Ronald Israel Palacios Elizalde

**FRASE**

El compromiso y corresponsabilidad de egresados profesionales y la sociedad nace en el momento que nos educamos.

## DEDICATORIA

Con el amor y respeto a:

Mis padres Freddy Palacios y Cecilia Elizalde por el apoyo incondicional brindado durante mi vida y formación profesional.

Mis abuelos Germán, Gladys, Rosa, Alejandro por el amor y cariño de siempre.

A mis hermanas.

Ronald Israel Palacios Elizalde

## **AGRADECIMIENTO**

Mis empederos agradecimientos con la UTEG por la excelente formación académica que me dieron en el transcurso de mi formación profesional.

Un agradecimiento especial al Dr. Galo Cabanilla y la Dra. Mara Cabanilla, a los tutores y docentes que me acompañaron en el transcurso de la elaboración del proyecto de grado por su profesionalismo y apoyo incondicional.

A la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde por permitirme darle vialidad a la propuesta.

Ronald Israel Palacios Elizalde

## **RESPONSABILIDAD**

La Responsabilidad de este trabajo de investigación; con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

Ronald Israel Palacios Elizalde

0927285932

## RESUMEN

El hecho científico que se analiza sobre la incidencia de campañas publicitarias en la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde en la ciudad de Guayaquil. La institución educativa funciona con todos los permisos legales desde el año de 1996. La mayoría de los estudiantes son jóvenes y adultos mayores con escolaridad inconclusa, que a más de conseguir donde habitar y un trabajo estable, buscan también instituciones educativas que les permitan complementar el trabajo y los estudios. A pesar de la gran oferta educativa la baja cobertura de matriculación de estudiantes es más frecuente a partir del año 2012, la existencia de instituciones con poco reconocimiento legal, el desconocimiento de las personas de la ubicación y lo que genera para los jóvenes y adultos esta institución ha hecho que se mantengan con niveles bajos de estudiantes. El objetivo general es diseñar campañas publicitarias para el incremento de matriculación del Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde de Guayaquil, mediante estudio exhaustivo y aplicación del marketing de servicio. El diseño metodológico estuvo constituido por la investigación exploratoria y explicativa a través de los métodos e instrumentos para la aplicación de encuesta y entrevistas a estudiantes, docente y profesional. El beneficiario es la institución educativa a través de la propuesta del diseño de campañas publicitarias que permitirá darles un alto porcentaje de matriculación y posicionamiento educativo en la sociedad.

Diseño

Campaña publicitaria

Unidad Educativa

## ABSTRACT

The scientific fact discuss the impact of advertising campaigns in Private educational unit open to General Antonio Elizalde away in the city of Guayaquil. Educational institution works with all legal permissions from the year of 1996. La most students are young and old adults with unfinished schooling, that more than get where dwell and a stable job, Hunt also educational institutions enabling them to complement the work and studies. Despite the great educational offer the low coverage of enrolment of students is more common from the year 2012, the existence of institutions with little legal recognition, the ignorance of people of the location and which generates for young people and adults this institution has made to stay with low levels of students. The general objective is to design advertising campaigns for the increment of registration of the private educational unit open distance General Antonio Elizalde of Guayaquil, by means of comprehensive study and application of the marketing of services the methodological design was formed by the exploratory and explanatory research through methods and tools for the implementation of the survey and interviews with students teaching and professional. The beneficiary is the educational institution through the proposal of design of advertising campaigns that will give them a high percentage of enrolment and educational positioning in society

Design

Advertising campaign

Educational Unit

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA .....	.....
HOJA DE RESPETO .....	.....
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
FRASE .....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
RESPONSABILIDAD .....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XV
Introducción.....	1
FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
A.-Problema científico .....	3
B.- Formulación del Problema.....	6
C.- Preguntas de Investigación.....	6
D.- Objetivos .....	6
a.- Objetivo general.....	6
b.- Objetivos específicos .....	6
E.- Justificación.....	7
F. Vialidad.....	8
CAPÍTULO I .....	9
1. MARCO TEÓRICO .....	9
1.1 Definición de publicidad.....	9
1.2 Tipos de publicidad .....	10
1.3 Medios de Publicidad .....	11
1.3.1 Publicidad en radio .....	13
1.3.2 Publicidad en redes sociales .....	13
1.3.3 Publicidad impresa.....	13
1.3.4 Campaña publicitaria .....	13

1.6	Influencia de las campañas publicitarias internacionales en el Ecuador.....	14
1.7	Campañas publicitarias en el Ecuador.....	16
1.8	Tipos de campañas publicitarias.....	17
1.9	Efectos de las falta de campañas publicitarias en la educación a distancia....	17
1.10	La Educación Abierta a Distancia.....	19
1.11	Marketing.....	20
1.11.1	Marketing de servicios.....	22
1.11.2	Marketing interactivo.....	23
1.12	Marco legal.....	23
CAPÍTULO II .....		24
2	METODOLOGÍA .....	24
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2.1	Método empíricos.....	24
2.2.2	Método estadístico.....	25
2.2.3	Métodos teóricos .....	25
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
2.3.1	Población .....	25
2.3.2	Muestra .....	26
2.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	27
2.4.1	Técnica de la entrevista .....	27
2.4.2	Técnicas de la encuesta.....	28
2.4.2.1	Análisis de datos .....	29
2.4.2.2	Conclusiones de los resultados .....	35
2.4.3	Conclusiones de las entrevistas .....	39
CAPÍTULO III .....		40
3	PROPUESTA.....	40
3.1	TÍTULO.....	40
3.2	Caracterización de la Empresa .....	41
3.2.1	Misión.....	41
3.2.2	Visión.....	41
3.2.3	Valores Corporativo .....	41

3.3 Cultura Empresarial.....	42
3,4 Estructura Organizativa .....	43
3.5 Objetivo General.....	44
3.6 Objetivo Especifico .....	44
3.7 Análisis FODA de la unidad educativa particular Abierta a distancia General Antonio Elizalde.....	44
3.8 Análisis PEST.....	46
3.8.1 Aspectos políticos .....	46
3.8.2 Aspecto económico.....	46
3.8.3 Aspecto Social .....	48
3.8.4 Aspecto tecnológico.....	50
3.9 Análisis de PORTER.....	50
3.9.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	50
3.9.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	51
3.9.3 Amenaza de ingreso de nuevos competidores .....	51
3.9.4 Amenaza de productos sustitutos.....	52
3.9.5 Rivalidad entre los competidores.....	52
3.10 Plan de acción .....	53
3.10.1 Estrategias: .....	54
3.11 MARKETING MIX.....	60
3.11.1 Producto o servicio .....	60
3.11.2 Precio.....	60
3.11.3 Plaza .....	60
3.11.4 Promoción .....	60
3.11.4.1 Diseño de Campaña Publicitaria.....	61
3.12 Descripción de Imago tipos de la institución.....	69
3.12.1 Racional Creativo.....	70
3.13 Ventaja competitiva.....	70
3.13.1 Diferenciación del producto.....	70
CAPÍTULO IV.....	72
4.1 Parte financiera.....	72
4.1.1 Ingresos .....	72

4.1.2 Egresos .....	73
4.1.3 Gasto de publicidad .....	74
4.1.4 Crecimiento de la demanda estudiantil.....	74
4.1.5 Estado de resultado .....	75
4.1.6 ROI .....	76
4.2 Conclusión.....	77
4.3 Recomendaciones.....	77
5. BIBLIOGRAFIA .....	78
6. ANEXO .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla # 1</b> Característica de los medios de publicidad local.....	12
<b>Tabla # 2</b> Instituciones Educativas a Distancia.....	18
<b>Tabla # 3</b> Población.....	26
<b>Tabla # 4</b> Muestra.....	26
<b>Tabla # 5</b> Utiliza redes sociales.....	29
<b>Tabla # 6</b> Qué redes sociales Utiliza.....	30
<b>Tabla # 7</b> Por qué medios se enteró de la existencia de la Institución.....	31
<b>Tabla # 8</b> Considera que el establecimiento educativo debe tener presencia en las redes sociales.....	32
<b>Tabla # 9</b> Se siente orgulloso de estudiar en esta institución educativa.....	33
<b>Tabla # 10</b> La infraestructura, los docentes y la administración del plantel es muy buena.....	34
<b>Tabla # 11</b> Conclusiones de los entrevistados.....	39
<b>Tabla # 12</b> Egresos.....	73
<b>Tabla # 13</b> Gasto de publicidad.....	74
<b>Tabla # 14</b> Crecimiento de la demanda estudiantil.....	74
<b>Tabla # 15</b> Estado de resultados.....	75
<b>Tabla # 16</b> ROI.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura # 1</b> Unidad Educativa GAE.....	5
<b>Figura # 2</b> Publicidad de producto.....	11
<b>Figura # 3</b> Pirámide de Maslow.....	21
<b>Figura # 4</b> Triángulo de Servicios.....	22
<b>Figura # 5</b> Utiliza redes sociales.....	29
<b>Figura # 6</b> Utiliza redes sociales.....	30
<b>Figura # 7</b> Por qué medios se enteró de la existencia de la institución...	31
<b>Figura # 8</b> Considera que el establecimiento educativo debe tener presencia en las redes sociales.....	32
<b>Figura # 9</b> Se siente orgulloso de estudiar en esta institución educativa.....	33
<b>Figura # 10</b> La infraestructura, los docentes y la administración del plantel es muy buena.....	34
<b>Figura # 11</b> Organigrama.....	43
<b>Figura # 12</b> FODA.....	45
<b>Figura # 13</b> Ministerio de Educación y PIB.....	48
<b>Figura # 14</b> Sectorial y PIB.....	49
<b>Figura # 15</b> Estrategia.....	54
<b>Figura # 16</b> Estrategia 1.....	55
<b>Figura # 17</b> Estrategia 2.....	56
<b>Figura # 18</b> Estrategia 3.....	57
<b>Figura # 19</b> Estrategia 4.....	58
<b>Figura # 20</b> Estrategia 5.....	59
<b>Figura # 21</b> Imagen de la empresa.....	61
<b>Figura # 22</b> Servicio a ofrecer.....	62
<b>Figura # 23</b> Cuña de radios.....	63
<b>Figura # 24</b> Prensa escrita.....	64
<b>Figura # 25</b> Trípticos – folletos.....	65
<b>Figura # 26</b> Literatura interna.....	66

<b>Figura # 27</b> Ilustración Facebook.....	67
<b>Figura # 28</b> Ilustración Twitter.....	68
<b>Figura # 29</b> Pagina web.....	68
<b>Figura # 30</b> Ilustración Spot.....	69
<b>Figura # 31</b> Ingresos.....	72

## Introducción

Actualmente existen grandes transformaciones en el nivel educativo, científico, social, económico y tecnológico, esto demanda de los estudiantes que se forman en las universidades a nivel nacional e internacional una permanente innovación frente a lo que la sociedad hoy en día solicita. En función de esta demanda la presente investigación se constituye en un estudio exhaustivos obre la educación a distancia en los niveles de bachillerato y educación básica frente a las realidades de posicionamiento académico y baja matriculación. Al considerar que la educación a distancia ofrece permanentes oportunidades de formación a quienes opten por esta modalidad para formar ser activos de su propio desarrollo para introducirlos al mundo cambiante y competitivo de la realidad social para que contribuyan al progreso socio económico del país. Es importante apoyar a este nivel educativo para que las personas que viven en comunidades y sectores alejados de las ciudades se les brinde la oportunidad de estudiar por lo cual como profesional en el área de marketing constituyo un honor conocer de manera profunda las problemáticas por la que viven estas personas que necesitan formar parte de la institución educativa, pero que al no conocer los servicios educativos que ofertan no acceden a ella. Fue interesante reflexionar sobre los estudios a distancia para abrir caminos de luz y conocer esta modalidad de educación. Es así que la educación a distancia supera los problemas de tiempo y espacio a través de los medios de comunicación, se torna flexible el aprendizaje les permite tener autonomía e independencia a los estudiantes muchas veces sin la presencia del docente, la educación a distancia tiene dos modalidad la distancia virtual y la semipresencial que es el objeto de estudio de esta investigación. La investigación colabora con la institución educativa para hacer conocer las bondades y fortalezas de esta modalidad de estudios en todos los cantones donde se la imparte pero de una manera más creativa, directa y llamativa a través de la propuesta del diseño de campañas publicitarias. Esta investigación está estructurada por la

fundamentación de la Investigación de cuatro capítulos que a continuación se detallan:

**Capítulo I. Marco Teórico.-** En este capítulo se detallan los conceptos, tipos y medios de publicidad, tipos de campañas publicitarias, efectos que producen la falta de campañas publicitarias en la educación a distancia, algunas conceptualizaciones de la educación abierta a distancia y su marco legal y aspectos referentes al marketing.

**Capítulo II. Metodología.-** Se analizan aspectos sobre el diseño, metodología, métodos, e instrumentos de investigación que se aplicaron en la institución educativa.

**Capítulo III. Propuesta.-** se analiza el título, la caracterización, visión, misión, valores corporativos, estructura organizativa y objetivos de la institución educativa, el análisis de Pest y Porter, así como las estrategias de la campaña de publicidad.

**Capítulo IV. Financiera.** Aquí se analizan los ingresos, egresos, gastos, demanda de la publicidad, el ROI y las conclusiones, así como la bibliografía y los anexos.

## FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### A.-Problema científico

El hecho científico que se analiza es la incidencia de campañas publicitarias en Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde en la ciudad de Guayaquil. La institución educativa viene funcionando con todos los permisos legales desde el año de 1996.

La matriz está ubicada en la ciudad de Guayaquil en las Calles Machala entre Bolivia y Camilo Destuge. Con las respectivas autorizaciones legales durante 11 años conto con Extensiones Educativas en su cuatro primeros años de inicio en los cantones de Bucay, Yaguachi, Playas posteriormente en los Cantones El Empalme, Naranjito, Naranjal y Balzar. Toda su cobertura en Educación a Distancia la realiza en la Provincia del Guayas.

La provincia del Guayas, concretamente en la ciudad de Guayaquil, es la más poblada del país, producto de la constante migración que año a año se incrementa con ecuatorianos de todos los rincones de la Patria, preferentemente de la Sierra y de las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Esta población, en su mayoría de escasos recursos, llega y ocasionan asentamientos desordenados lo que da lugar a las invasiones y proliferación de sectores marginales.

La mayoría de los estudiantes son adultos y adultos mayores con escolaridad inconclusa y que a más de conseguir donde un lugar de vivienda y trabajo buscan también instituciones educativas que les permitan complementar trabajo y estudios. A pesar de la gran oferta educativa la baja cobertura de matriculación de estudiantes es más frecuente a partir del año 2012, la existencia de instituciones con poco reconocimiento legal, el desconocimiento de las personas de la ubicación y lo que genera para los adolescentes y adultos esta institución ha hecho que se mantengan con niveles bajos de estudiantes.

Esta problemática podría cerrar como institución educativa En consecuencia de la baja matriculación de personas adultas que no han concluido su bachillerato y posicionamiento institucional como institución líder de esta modalidad educativa.

Es notorio que la institución educativa no están aplicando las técnicas y herramientas publicitarias adecuadas de para lograr un mejor posicionamiento institucional de oferta académica. Por lo tanto, es ineludible la aplicación de procesos que vayan en pro del mejoramiento en la calidad educativa como es el diseño de campañas publicitarias. En relación a esta problemática, tanto en las organizaciones internacionales como dentro del País, se han venido preocupando y logrando cambios importantes y en el Ecuador, en concordancia con el PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, pretenden fortalecer el sistema educativo (Resolución No. CNP-002-2013). 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. 16 núm. 2 de la Constitución de la República del Ecuador). En consecuencia, la Carta Magna, en su marco jurídico así como en la Legislación educativa, se instauran los principios de igualdad y equidad respecto a los derechos de los adolescentes y adultos de recibir una educación de calidad y calidez mismos que presentan estudios inconclusos como es el caso de la apoyar a la educación y ofertar modalidades educativas para personas de educación inconclusa y que no en todas las Instituciones Educativas se cumplen como la Ley de Educación lo ordena. (Art- 2, 27)

Este proyecto será evaluado de la siguiente manera: Es concreto porque se trata sobre cómo elevar el número de matriculación y en el marco del educativo a distancia. Es notable la baja cantidad de matriculación en los

últimos años como se puede observar en el cuadro 1, debido a que esta institución educativa ha cambiado de denominaciones y procesos educativos de acuerdo a lo que pide el ME haciendo que los estudiantes tengan desconfianza en las modalidades de estudios, desconociendo así las ofertas educativas que tiene estas instituciones.

Años	Incremento de alumnos
2010	450
2011	399
2012	345
2013	320
2014	300
2015	297
<b>Total</b>	<b>2111</b>

**Figuras #1** Alumnos 2010-2015  
**Fuente:** Unidad Educativa GAE  
**Elaborado por:** Ronald Palacios Elizalde.

También relevante porque es trascendental para la comunidad educativa en el Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde de la ciudad de Guayaquil, quienes ven positivo este proyecto que servirá como estrategia de intervención para brindar la ayuda que se requiere para mejorar posicionamiento institucional, dar a conocer la calidad de la enseñanza a través de la propuesta que se incluye en el presente Trabajo de Graduación.

Es factible el estudio del presente problema porque para llevarse a cabo se cuenta con el respaldo de los directivos, la participación de los estudiantes, los recursos tecnológicos, el tiempo y los costos que demande la investigación. Es contextual debido a que es una realidad educativa presente en las instituciones a Distancia especialmente en Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde en la ciudad de Guayaquil y pertinente porque está relacionado directamente con la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas. De la

UTEG y consecuentemente al proceso de diseñar campañas publicitarias de la propuesta en beneficio de la institución educativa.

### **B.- Formulación del Problema**

¿Cómo influiría el diseño de campañas publicitarias en el aumento de matriculación en la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde de la ciudad de Guayaquil en el periodo lectivo 2015-2016?

### **C.- Preguntas de Investigación**

- ¿Las campañas publicitarias ayudan a las instituciones educativas?
- ¿Cómo deberían ser las estrategias para posicionarnos en la mente del consumidor?
- ¿Cuáles son los recursos financieros para ejecutar las campañas publicitarias?
- ¿Qué estrategias utilizaría para diseñar campañas publicitarias educativas?

### **D.- Objetivos**

#### **a.- Objetivo general**

Diseñar campañas publicitarias para el incremento de matriculación del Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde de Guayaquil, mediante estudio descriptivo.

#### **b.- Objetivos específicos**

- Desarrollar los aspectos teóricos mediante un estudio bibliográfico para diseñar campañas publicitarias
- Establecer estrategias publicitarias que permita posicionarnos en la mente del consumidor a través de diversos medios de comunicación.
- Determinar los recursos financieros para la implementación de la propuesta

## **E.- Justificación**

La situación de los colegios y Unidades educativas a distancia en la ciudad de Guayaquil es muy preocupante debido a la falta de información de su modalidad y legitimación de su título de bachiller por parte de los organismos de control, este estudio se lo realiza para el desarrollo de nuestro mercado educativo y la gran cantidad de competencia que existe en la ciudad de Guayaquil y requieren contar dentro su institución profesionales que se encargue del mercadeo y de desarrollar estrategias publicitarias en los diferentes medios con esta necesidad nace la idea de diseñar campañas publicitarias que beneficien de forma positiva a la establecimiento.

La creatividad, imaginación y la planificación de nuevas estrategias de marketing y publicidad ayudaran a la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde, no solo para la incorporación de nuevos estudiantes a su institución, si no obtener un posicionamiento en la mente del consumidor al demostrar que esta institución educativa, promete un servicio integral, calidad al desarrollo educativo, personal, social y cultural de las personas.

El proyecto a generarse es viable porque se cuenta con el apoyo de la Institución educativa, esta posee los recursos necesarios tanto financieros, humanos, técnicos y tecnológicos que apoyaran la investigación. Debiendo siempre partir por los procesos investigativos correspondientes para concluir con los objetivos propuestos en el proyecto.

## **Limitaciones y alcance del estudio**

**Objeto:** Campaña publicitaria.

**Campo:** Educativo.

**Área:** Marketing.

**Aspecto:** Impulsar la incrementación de estudiantes y posicionamiento educativo.

## **F. Vialidad**

Esta investigación es viable porque contará con el apoyo financiero y tecnológico de los directivos de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde, además cuenta con la disponibilidad de tiempo, recursos del investigador para ejecutar el proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

En sus inicios la institución educativa donde se aplica el proyecto tenía otra denominación la cual era Colegio Abierto a Distancia Antonio Elizalde razón social que duro por seis años para luego transformarse en Unidad Educativa con extensiones educativas en algunos cantones de la provincia del Guayas.

La nueva Ley de Educación del 2008 en el Art. 99 se suprimieron las extensiones coartando así las expectativas de muchos estudiantes de los cantones de poder seguir estudiando por la movilidad que debían hacer los estudiantes a la ciudad de Guayaquil, en el 2014se reforma el Artículo 99 del Reglamento de educación a distancia y se dispone que las extensiones educativas puedan continuar con su funcionamiento siempre y cuando las respectivas Zonas y Distritos Educativos así lo ratifiquen, es así que las instituciones educativas a distancia se han venido promoviendo de manera general de acuerdo a las estipulaciones dadas por el Ministerio de Educación .

Existen muchas investigaciones que aseveran cuán importante es la educación a distancia y los niveles en las que ella se imparten para ayudad en la educación del país. En la actualidad existen muchos colegios y unidades de educativas a distancia con diversidad de servicios educativos, que son desconocidos por la falta de publicidad.

#### 1.1 Definición de publicidad

(Lane, 2009). La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

(Staton, 2008). Aseguran que. "La publicidad es una comunicaci3n no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta m1s habituales para los anuncios son los medios de transmisi3n por televisi3n y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas m1s recientes, el internet."(p1g.67).

(Asociaton, 1999)"La publicidad consiste en colocaci3n de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comparado en cualquiera de los medios de comunicaci3n por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias de estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas", (p1g.69.)

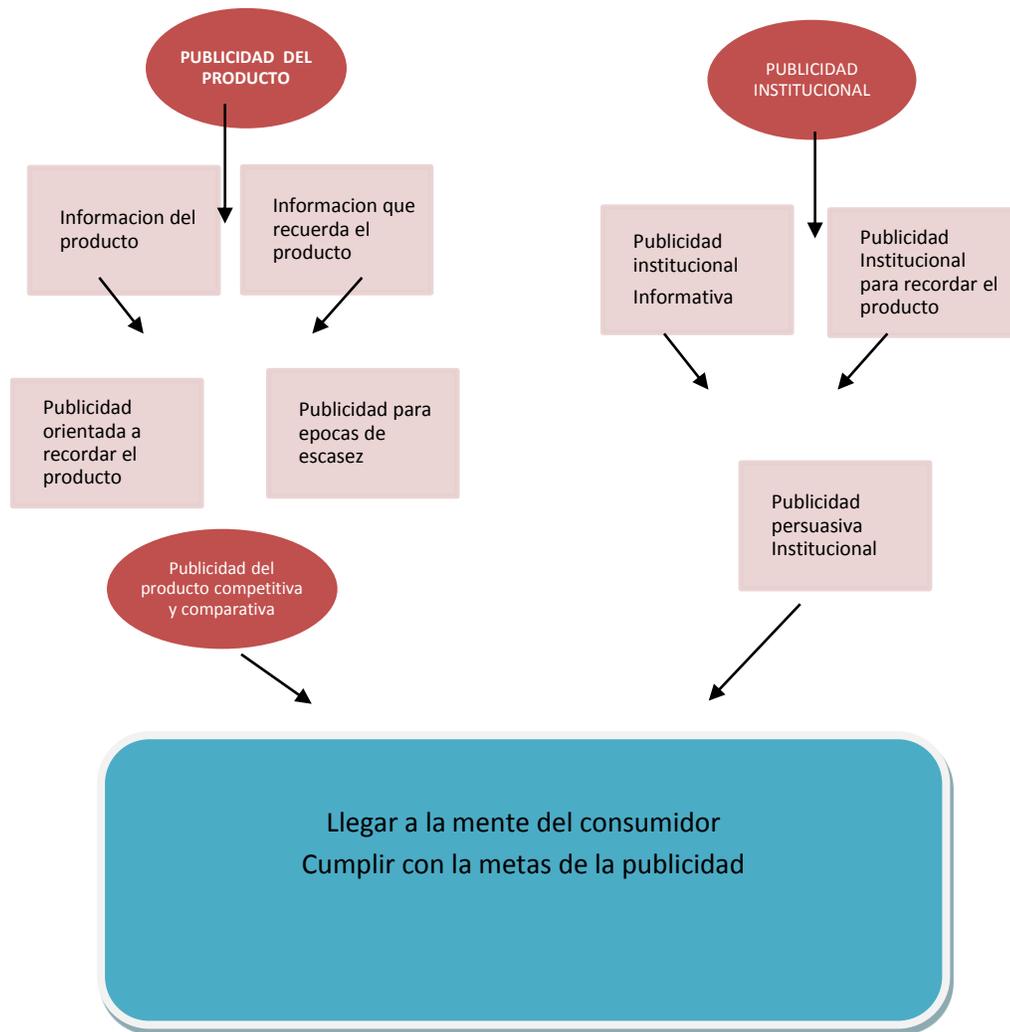
Lane, Saton y la Asociation de marketing llegan a la conclusi3n de que la publicidad es una comunicaci3n onerosa (paga), no personal, que utilizan distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identific1ndose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia especifica por esto se crean las campanas publicitarias.

## **1.2 Tipos de publicidad**

La publicidad debe ser la promoci3n del impacto en el mercado, para producir macro efectos en las actitudes de quienes son los futuros adquiridores del producto y micro efectos en la calidad del servicio para hacer incrementos y crecimiento econ3mico a la empresa, para ayudar a incrementar la fuerza en las ventas para crear la familiaridad en la marca.

Para determinar las metas de la publicidad se debe saber qu1 tipo de publicidad. Hay dos tipos de publicidad la publicidad del producto y la publicidad institucional. Por medio de este medio de comunicaci3n que es la publicidad se llegara a la mente del consumidor a trav1s de los 2 tipos de

publicidad que son la publicidad de altos medios tradicionales y la publicidad Btl en donde la mezcla de estos dos tipos de publicidades nos permitirá ganar más adeptos para poder cumplir los objetivos planteados.



**Figura #2 Publicidad producto – institucional**

**Elaborado:** Ronald Palacios Elizalde

### 1.3 Medios de Publicidad

Los objetivos promocionales y el tipo de publicidad que se piensa usar en una institución, empresa o compañía se deben ver reflejados en la

selección de los medios publicitarios, en esta elección deben intervenir muchos factores tales como el costo y el público.

Los medios tienen características operativas que deben conocerse para empezar a hacer campañas publicitarias en conjunto:

**Tabla # 1** Característica de los medios de publicidad local

<b>Medios</b>	<b>Costos/Positivos</b>	<b>Beneficiarios</b>	<b>Costos/negativo</b>
Periódico	Razonables	Publico/diario	Compradores
Radio	Poco costosos/fácil de preparar	Publicidad /local	No tienen atractivo Visual
Televisión	Mecanizada/atrayente	Publico	Alto/institución
Revistas	Bajo/atrayente/permanente	Publico	Alto/institución/mucha información sobre otros temas
Correo directo	Menos eficiente/flexible	Publico	Altos /institución
Carteleras	Aire libre/flexible/bajo costo	Amplio/Diversificado	Enfoca solo ciertos mensajes
Catálogos	Alto/poco porcentaje de lectores	Públicos específicos	Alto/no alcanzas suficientes ventas

**Elaborado por:** Ronald Palacios Elizalde

### **1.3.1 Publicidad en radio**

La publicidad por radio comunica de forma masiva, se desarrolla con una idea de crear un ambiente de audio y transportar al radio escucha dentro de ese entorno. El spot radial lo realiza un locutor, que da lectura al mensaje publicitario descriptivo el cual se repite rotativamente donde se informa los datos relevantes de la empresa.

### **1.3.2 Publicidad en redes sociales**

Esta herramienta es un factor importante para la publicidad ya que es una oportunidad que permite transmitir un mensaje, idea por medio de una interacción y una conexión directa con los seguidores a través de cuentas como facebook , instagram , twitter, sitio web y redes sociales, hoy en día estos medios son indispensable para las personas globalizadas.

### **1.3.3 Publicidad impresa**

Es una comunicación masiva que puede ser a nivel local o a nivel nacional el cual está compuesto por medios impresos como revistas, periódicos en donde se publica la información que se quiere promocionar.

### **1.3.4 Campaña publicitaria**

Las campañas publicitarias son estrategias que permiten dar a conocer un producto o servicio al respecto:

(Cristobal, 2010). Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico (pág.56)

(Castro, 2014). La campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.(pág.45).

(Jouten, 2010). La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (pág.67).

En función de los criterios expuestos por Fernández, Castro y William se resume que las campañas publicitarias ayudan a conocer a través de diferentes medios los productos u ofertas de servicios, para conocer a fondo es necesario conocer la trayectorias de la campañas publicitarias que se han tomado como ejemplo a nivel internacional y nacional para complementar esta investigación.

### **1.6 Influencia de las campañas publicitarias internacionales en el Ecuador**

Valiosos aportes teóricos, generados entre los años 60 y 90, como los de Mc Walter Tompson, Donald, Krugman, John Philip Jones, Erwin Ephron, entre otros grandes pensadores, crearon los paradigmas de la planificación de medios utilizadas hasta el presente. Además desde la técnica se han mejorado los softwares optimizadores, y predictores, para tal fin, pero siempre basados en los mismos criterios teóricos.

La publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupaba de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 nace la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial.

Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo \*\*, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual. F.C.

James Walter Thompson en 1995 fue otro pionero en muchas prácticas y procedimientos publicitarios, los cuales han permitido considerarle por muchos como el padre y creador de la agencia publicitaria moderna. Inicialmente fue contratado como contable, por William James Carlton, quien, en 1864, creó dicha agencia -mientras Walter Thompson estaba sirviendo en la Marina, especializándose en la venta de espacios publicitarios en revistas religiosas. Finalmente, descubrió la rentabilidad que los pedidos y ventas ofrecían, para convertirse en un vendedor muy rentable para la pequeña compañía.

A partir de entonces, la principal fuente de ingresos de las más importantes revistas norteamericanas provenía de dicha publicidad y la inserción de anuncios se convirtió en una práctica ampliamente aceptada. Esto revolucionó el rol de la agencia en la publicidad, ya que representarían previamente los intereses de los usuarios de los espacios. En 1915 la J. Walter Thompson Company estableció uno de los primeros departamentos de investigación de marketing. Destacados investigadores del comportamiento de la publicidad fueron reclutados y sus hallazgos los usaron para crear exitosos mensajes y estrategias de campaña.

El establecimiento de los paneles de consumo fue un componente fundamental de esta estrategia. La aplicación de Walter Thompson de un enfoque científico en la publicidad y el marketing fue, quizás, uno de sus más

importantes contribuciones para el desarrollo de la industria publicitaria. Esta influencia de desarrollo y marketing y campañas publicitarias influyeron en muchos países para dar pasos a las campañas publicitarias en cada país.

### **1.7 Campañas publicitarias en el Ecuador**

El mercado de la publicidad en el Ecuador tomo inicios en los años 50 con el ingreso de la televisión aunque era novedad muchas personas preferían la radio porque tenía mucha demanda y era más fácil la obtención del equipo. La publicidad en la radio y la tv carecía de sistematización y profesionalismo. Al inicio, el trabajo fue arduo y pronto dio resultados. En la década de los setenta la televisión logró protagonismo.

Una campaña que confirma ello es la de un detergente. ¡Deja, deja, deja... deja lava mejor! En escena estaba 'Blanquita', una mujer afro vestida de blanco, mientras lavaba la ropa. El primer personaje surgió en 1979. La pieza, repetida una y otra vez, logró tal éxito que vinieron nuevas generaciones de 'Blanquitas'. Leandro Lavizzari, creativo de origen argentino que trabajaba en Guayaquil, cree que aún con el paso del tiempo la música característica es clave en una pieza publicitaria multimedia. "Con ese 'sonidito' podemos levantarnos o acostarnos".

Pero en la última década, los mensajes también evolucionaron acorde al desarrollo de la tecnología. No basta con cumplir el objetivo de vender. La tecnología marcó un cambio. Mientras los medios tradicionales envían mensajes prácticamente de una sola vía, en las redes sociales ya se puede opinar sobre productos o servicios. La producción. Norlop JWT ha realizado miles de anuncios. Entre las memorables que constan en sus archivos están: El 'BancoBanco' del Banco del Pacífico; 'El hombre de Buchanans', para Dispacif; 'Flantástico, para Flan Royal; 'Do re mi', para McDougal; 'Tarjeta Navideña si señor', para Mi Comisariato; 'Difíérello', para MasterCard, entre otros.

Los premios. En 50 años Norlop JWT ha recibido más de mil galardones a nivel nacional e internacional, y ha introducido más de 200 marcas y productos. Algunas características comunes a los distintos tipos de publicidad, independientemente del medio utilizado, es que consiste en mensajes breves y con una gran fuerza de comunicación y persuasión para poder conseguir varios objetivos y presentar las ventajas de adquirir el producto, y ser diferenciado de los posibles competidores que los posibles clientes sepan el producto que deben comprar.

### **1.8 Tipos de campañas publicitarias**

- Comercial: Intenta convencernos de la necesidad y utilidad del producto que nos presenta.
- Política e ideológica: Intenta atraernos hacia una forma de gobierno o hacia determinados planteamientos éticos y de comportamiento.
- Institucional: Con algunos elementos comunes con la anterior, la diferenciamos porque pretende trasladar información desde los órganos de gobierno a los ciudadanos sobre problemas, obligaciones o situaciones concretas. Este tipo de campaña publicitaria se divide a su vez en informativa, divulgativa, concienciación y prevención

### **1.9 Efectos de las falta de campañas publicitarias en la educación a distancia.**

La educación a distancia es una modalidad de estudio o proceso de formación independiente mediada por diversas tecnologías, con la finalidad de promover el aprendizaje sin limitaciones de ubicación, ocupación o edad de los o las estudiantes. La relación presencial a través de curso flexivos y depende de la distancia, el número de alumnos y el tipo de conocimiento que se imparte. Desde una perspectiva del proceso instrucción, esa modalidad permite transmitir información de carácter cognoscitivo y mensajes formativos, mediante medios no tradicionales. No requiere una relación permanente de carácter

presencial y circunscrito a un recinto específico. Es un proceso de formación auto dirigido por el mismo estudiante, apoyado por el material elaborado en algún centro educativo, normalmente distante.

Es necesario transmitir un mensaje positivo acerca de la educación a distancia y la institución que la promociona, el diseño de una campaña publicitaria para esta modalidad de educación, consiste en utilizar estrategias, actitudes, hábitos, habilidades, conocimientos profesionales, sistemas e instrumentos orientados al cliente que existe en la calidad del servicio educacional es lo fundamental para complacer, ganar y comprometer al cliente, es decir, al alumno, profesor y directivos. La calidad del servicio educacional o productivo tiene lugar en el aula, y comunidad educativa que se constituyen en clientes para la institución educativa.

En la ciudad de Guayaquil existen instituciones educativas particulares que ofertan la modalidad educativa a distancia, de la investigación realizada en el distrito de educación, en un porcentaje del 30 % han realizado publicidad variada con bajos efectos en el mercado educativo, mas no una campanas publicitaria profesional como se puede observar en el siguiente Tabla:

**Tabla # 2 Instituciones Educativas a Distancia**

<b>Institución Educativa</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Medios Publicitarios</b>
6 de Marzo	Distancia	Trípticos Folletería
Eugenio espejo	Distancia	Volantes
Vicente Rocafuerte	Distancia	Cuñas radiales y volantes
Juan León Mera	Distancia	Letreros-volante
Abierto a Distancia Gral. Antonio Elizalde	Distancia	Volantes

**Fuente:** Distrito 09DO3 de Educacion-2015

**Elaborado:** Ronald Palacios Elizalde

### **1.10 La Educación Abierta a Distancia**

Según (Spencer, 2012). La educación abierta es un término utilizado para describir cursos flexibles, diseñados para satisfacer las necesidades individuales. Esta metodología trata de quitar las barreras impuestas por algunos cursos tradicionales que exigen asistencia y también hace referencia a una filosofía del aprendizaje centrada en el estudiante” (pág.45).

Para (Rowntree, 2008) “La educación a distancia es un aprendizaje a cierta distancia del profesor donde generalmente se cuenta con la ayuda de grabaciones y paquetes de materiales. Los estudiantes separados de sus profesores en tiempo y en espacio pero están siendo guiados por ellos.” (pág.99).

Los autores Spencer y Rowntree muestran la forma de construir la modalidad de educación abierta a distancia. Es así que por lo general los establecimientos educativos de modalidad a distancia funcionan los sábados y domingos ya que con este horario le da facilidad para educarse a las personas que trabajan diariamente.

En términos generales la oferta educativa al conjunto de aspectos y características relacionadas con la enseñanza que se dan a conocer para su consumo, una oferta que se realiza con distintos promotores, diseñada desde la administración, enseñanza arreglada, sometida a reglamentos y normas, concretada en materias, programas, horarios, profesores, para que se imparta oficialmente desde los centros educativos y desde otro tipo de instituciones la enseñanza no reglada cuyo diseño de su oferta se produce desde las entidades privadas (centros, academias, personas)

La oferta educativa en su representación simbólica expresa la utilidad que tiene para sus posibles consumidores (valor de uso), lo que permite a estos encontrar el objeto preciso a su necesidad que de esta forma se convierte en demanda de la oferta educativa anunciada. La Unidad Educativa Gral. Antonio Elizalde ha realizado poco o nada a nivel de campañas

publicitarias, las pocas que ha realizado han sido trípticos, letreros, carteles que de forma interna han comunicado a los estudiantes de la gestión académica que se realiza en la institución. Pues no se han planificado estrategias de publicidad y de marketing la institución ha invertido dinero en imprentas que ejecutaban el material impreso, de mala calidad publicitaria

La falta de asesoramiento a la institución educativa por profesionales especializados han incidido en que la publicidad que manejan no lleve el mensaje adecuado, han anunciado solo pro medios escritos cayendo en el típico error de no hacer mayor inversión, esto demuestra la necesidad de diseñar una propuesta que ayude a la institución a mejorar su publicidad para que sea conocida en todos los medios donde los estudiantes y público en general se sientan atraídos por la oferta educativa.

### **1.11 Marketing**

Según (Kotler, 2003) "Marketing es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (PÁG.67).

Para (Armstrong, 2003-2008) El marketing es un arte y como tal lleva consigo una locura de fondo que permite trascender más allá de lo ordinario, esto es lo que se quiere lograr por medio de las campañas publicitarias hacer algo diferente que nos diferencie a la competencia. (pág.56)

Los autores Kotler y Armstrong dentro del marketing determinan que él las necesidades humanas nacen de los deseos para llegar a la conclusión de que "los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido modeladas según su cultura y su personalidad individual" de acuerdo a la pirámide de Maslow se divide en cinco peldaños como lo muestra en la figura 3.

Se puede observar claramente que el marketing debe aplicarse según los deseos del cliente para que cuando compre un producto sea por el deseo de hacer a fin de cumplir una necesidad.



**Figura # 3** Pirámide de Maslow

**Fuente:** Schiffman y Lazar Kanuk., 2005, pág.80.

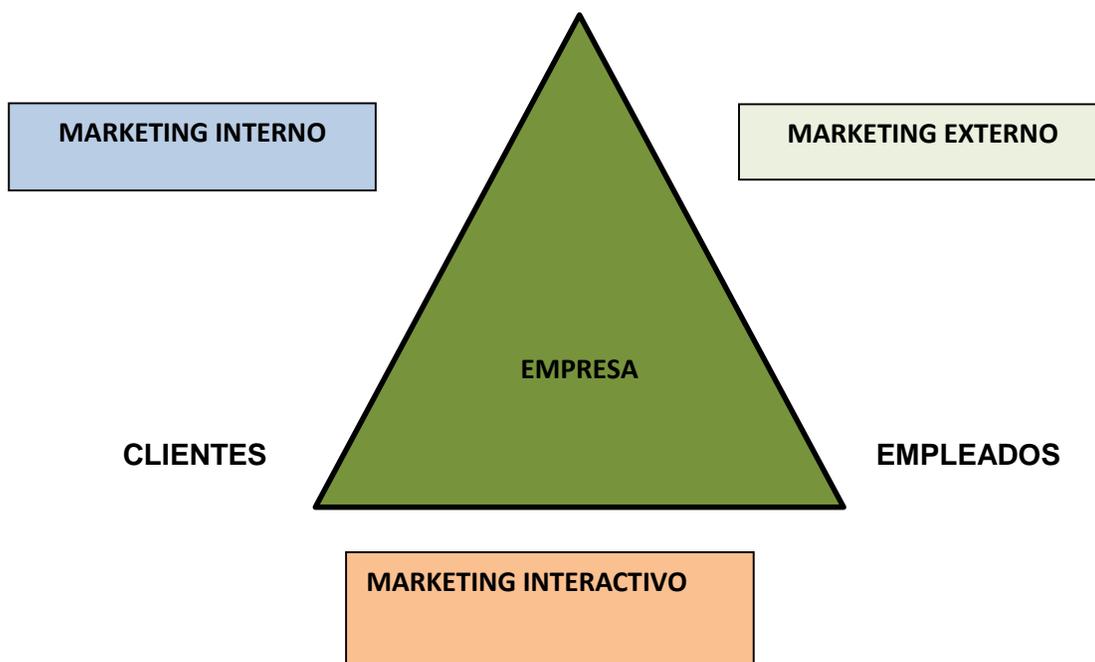
(MANES, 2014)El marketing educativo es la herramienta para investigar necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlos acordes al valor percibido.( Pág. 10)

El autor en su libro marketing educativo propone que las instituciones educativas estén completamente en un proceso de cambio para mejorar los procesos institucionales.

### 1.11.1 Marketing de servicios

(Santos) En el texto tres dimensiones de marketing de servicios, expresa que el marketing de servicios está constituido por el marketing interno, externo e interactivo tipifica que la relación de servicios en para brindar una mejor atención a los clientes a fin de contribuir con las necesidades (Pag.10)

Para Santos el satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de los servicios es muy importante ya que el cliente no lo puede tocar ya que es un bien intangible, pero si el cliente puede percibir el trato, la calidad, y la variedad de servicios que se le oferta. Esta trilogía debe darse entre la empresa los empleados y los clientes. Como se observa en la figura 4.



**Figura # 4** Marketing de Servicios  
**Elaborado:** Ronald Palacios Elizalde

### **1.11.2 Marketing interactivo**

(Nespen) En su texto hablemos de marketing interactivo promueve que el marketing debe ser más directo , real y digital en cuanto a las herramientas que se utilice en el entorno virtual, con este marketing se pueden formar comunidades interactivas donde se socialice las ventas y productos que la empresa desea promover a través de este marketing interactivo.

Nespen, socializa la importancia de estar actualizados es así que con la utilización y aplicación de las ventas en comunidades interactivas se producirán grandes ingresos económicos, la rapidez y facilidad con que se acceden a los productos produce competencia entre las empresas brindando mejores ingresos económicos.

### **1.12 Marco legal**

La campaña publicitaria en el Ecuador se fundamenta en la Ley orgánica de la SERCOP, PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, pretenden fortalecer el sistema educativo (Resolución No. CNP-002-2013). La Carta Magna, en su marco jurídico así como en la Legislación educativa, se insta los principios de igualdad y equidad respecto a los derechos de los adolescentes y adultos de recibir una educación de calidad y la Ley de Educación vigente.

## **CAPÍTULO II**

### **2 METODOLOGÍA**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que lleva este trabajo, es el tipo exploratorio y descriptivo, porque ayudo a profundizar en los parámetros que requiere la elaboración de un proyecto de grado. Entre las técnicas que se aplicaran están: las técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener la información pertinente, que fueron las encuestas realizadas a los docentes realizados a las autoridades del plantel.

En este diseño de la investigación están los métodos empíricos, teóricos, estadístico, matemáticos, y profesionales utilizados durante la investigación, estos métodos se aplicaron y desarrollaron en toda la investigación.

#### **2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los métodos escogidos para esta investigación corresponden a:

##### **2.2.1 Método empíricos**

Los métodos empíricos permiten revelar las relaciones esenciales y la cualidad fundamental de los objetos de estudio, para detectar perceptualmente con procedimientos prácticos.

El método empírico utilizado en esta investigación fue la observación de los fenómenos sobre la Incidencia de las campañas publicitarias en el incremento de matriculación y posicionamiento institucional de la oferta educativa de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia Antonio Elizalde de la ciudad de Guayaquil. Para dar solución a través del diseño de la propuesta y la medición de los resultados de la aplicación de cuestionarios

estructurados en una 0 encuesta para luego verificar la aplicación de las teorías en la propuesta.

### **2.2.2 Método estadístico.**

Este trabajo se utilizó el programa de tabulación Excel que sirvió para ejecutar el análisis de los datos de la encuesta. La aplicación del método estadístico, su aplicación permite con gran determinar las variaciones que se producen en ellos, que sirven para determinar el análisis e interpretación de los resultados y con esto llegar a conclusiones acertadas con mayor facilidad.

### **2.2.3 Métodos teóricos**

Los métodos de investigación permiten buscar la naturaleza de la información en relación a un problema sobre la incidencia de las campañas publicitarias en la educación a distancia para fundamentarla a través de teorías y enfoques para aportar y autentificar criterios y justificar la solución al problema.

## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 Población**

Se considera la población al universo a la totalidad de población en una comunidad educativa a las cuales se les aplicaron los instrumentos de investigación para dar la información de los problemas que frecuentemente suscitan en las instituciones educativas. La población está constituida de la siguiente manera:

**Tabla # 3 Población**

POBLACIÓN	
ESTUDIANTES	297
TOTAL	297

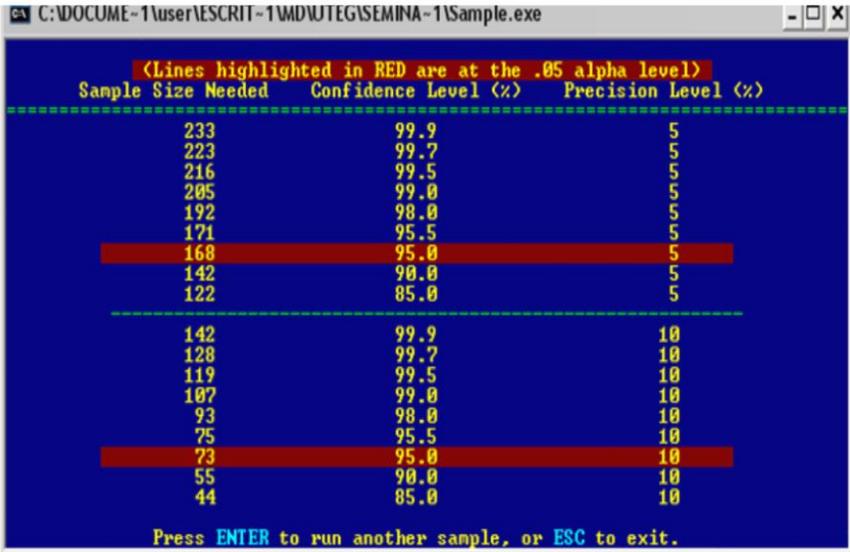
**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado por:** Ronald Israel Palacios Elizalde

### 2.3.2 Muestra

La muestra es una parte proporcional del universo de estudio que está implícita en la problemática de estudio. La muestra está aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa particular abierta a distancia Gral. Antonio Elizalde.

**Tabla # 4 Muestra**



Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
233	99.9	5
223	99.7	5
216	99.5	5
205	99.0	5
192	98.0	5
171	95.5	5
168	95.0	5
142	90.0	5
122	85.0	5
-----		
142	99.9	10
128	99.7	10
119	99.5	10
107	99.0	10
93	98.0	10
75	95.5	10
73	95.0	10
55	90.0	10
44	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado por:** Ronald Israel Palacios Elizalde

Para seleccionar la muestra de nuestro estudio de investigación vamos a utilizar el programa Sample.exe, con una población de 297 alumnos determina la cantidad de personas que serán encuestadas.

- tamaño de muestra es de 73.
- nivel de confianza del 95%.
- nivel de precisión 10 %

## **2.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

(Rodríguez, 2010). Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, entrevistas, encuestas. (pág.10).

Por lo tanto las técnicas e instrumentos que se utilizaron según Rodríguez en esta investigación fue la entrevista y las encuestas, se realizaron a través de cuestionarios estructurados de fácil contestación, los que permitieron tener conocimiento real para poder dar solución a la problemática objeto de estudio.

### **2.4.1 Técnica de la entrevista**

(Estrada, 2011) La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad (Pág. 2-19)

Estrada afirma lo importante que es la técnica de entrevista para la información científica y para este proyecto de investigación. Como investigador y acogiéndome a lo que expresa el autor utilice esta técnica para conocer qué tanto de conocimientos tenían los docentes y directivos de la campañas publicitarias, la información obtenida dio la certeza de que es necesario establecer estrategias de solución a la problemática de la institución educativa. La entrevista estuvo estructurada de un cuestionario de preguntas abiertas se lo aplico a docentes y directivos de la Unidad

Educativa Particular Abierta a Distancia Gral. Antonio Elizalde de la Ciudad de Guayaquil.

#### **2.4.2 Técnicas de la encuesta**

(García, 2010). La encuesta como “la aplicación o puesta en práctica d un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto (pág. 1)

Para García la técnica de la encuesta consiste en la aplicación de un cuestionario con preguntas estructuradas bajo la escala de liker sobre la problemática de las campañas publicitarias en la institución educativa. La encuesta tiene integrada las variables de la investigación. Luego de su aplicación los datos fueron tabulados a través del programa Excel.

### 2.4.2.1 Análisis de datos

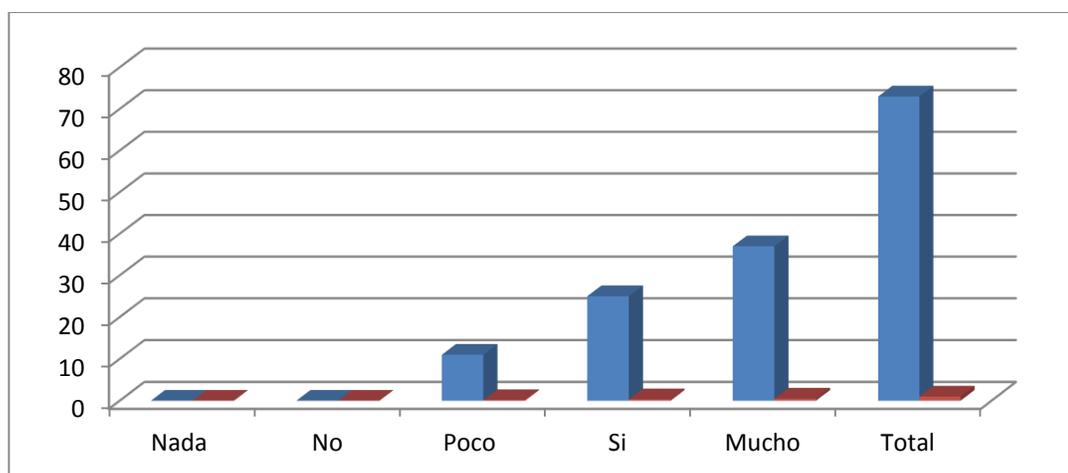
**Tabla # 5 Utiliza redes sociales**

¿Utiliza redes sociales?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítems N° 1	Nada	0	0%
	No	0	0%
	Poco	11	15%
	Si	25	34%
	Mucho	37	51%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

**Figura # 5 Utiliza redes sociales**



Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

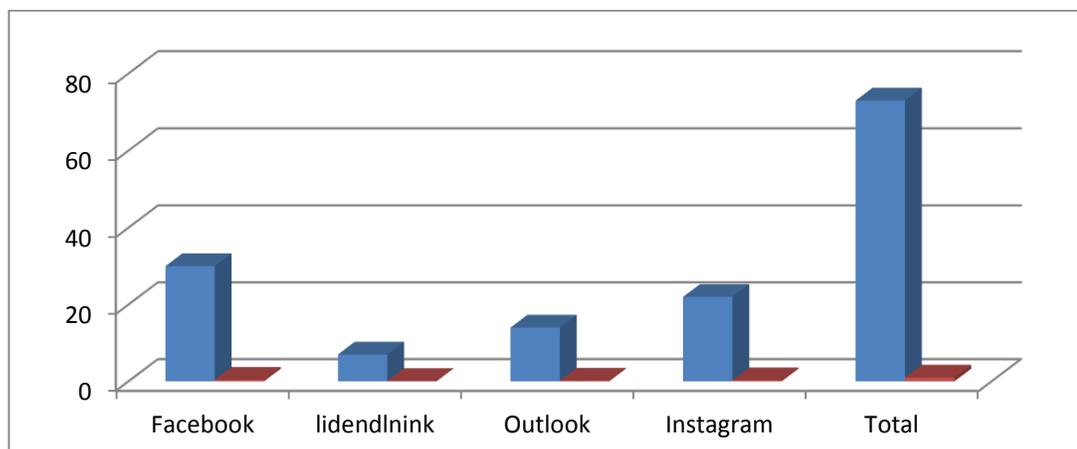
**Comentario:** De las encuestas aplicadas la mayor parte de los estudiantes utiliza redes sociales, por lo que es necesario que la institución educativa cuente con páginas de redes sociales y se pueda socializar las campañas publicitarias a fin de que la comunidad conozca a la institución y su oferta académica

**Tabla # 6 Redes sociales que utiliza**

¿Qué redes sociales Utiliza?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítems N° 2	Facebook	30	25%
	lidendlnink	7	10%
	Outlook	14	20%
	Instagram	22	30%
	Total	73	100%

Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE  
Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

**Figura # 6 Qué redes sociales utiliza**



Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE  
Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

### Comentario

Como se puede observar las redes sociales utilizados por los estudiantes son el Facebook, instagram, Outlook, al ser tan visitadas, es pertinente que la institución educativa presente variedad de campañas que motiven a las personas y estudiantes a seguir en las redes sociales en la institución esto mejorara la matriculación y posicionamiento institucional.

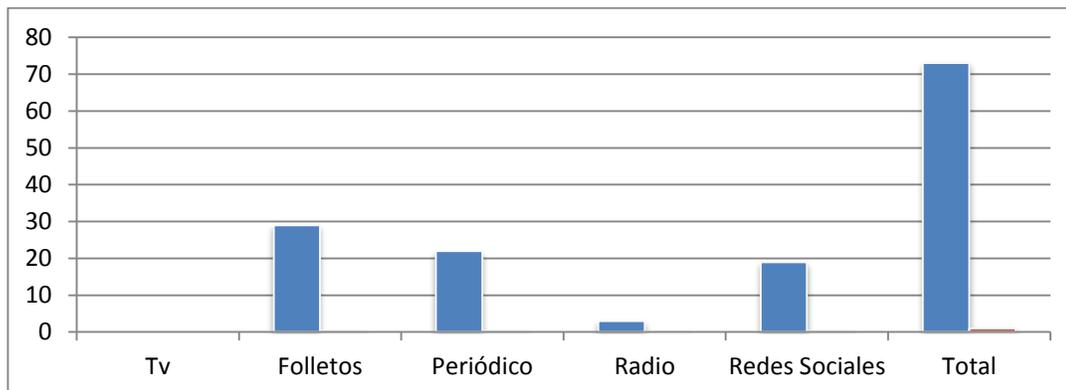
**Tabla # 7 Medios para conocer la existencia de la institución**

¿Por qué medios se enteró de la existencia de la institución?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítems N° 3	Tv	0	0%
	Folletos	29	40%
	Periódico	22	30%
	Radio	3	4%
	Redes Sociales	19	26%
	<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado por:** Ronald Israel Palacios Elizalde

**Figura # 7 Medios para conocer la existencia de la institución**



**Fuente:** Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado por:** Ronald Israel Palacios Elizalde

### Comentario

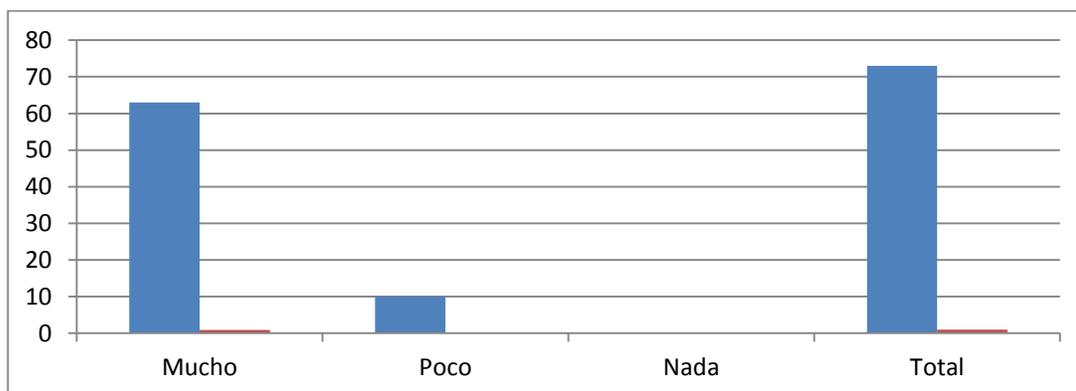
Los estudiantes matriculados expresan que su proceso para conocer el plantel fue a través de folletería que se repartía en la calle en el propio establecimiento y por algunas cunas comerciales que escucharon. Más no por redes sociales, consideran importante que el colegio se haga conocer por estos medios.

**Tabla # 8 El establecimiento educativo debe tener presencia en las redes sociales**

¿Considera que el establecimiento educativo debe tener presencia en las redes sociales?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítems N° 4	Mucho	63	95%
	Poco	10	5%
	Nada	0	0%
	Total	73	100%

Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE  
Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

**Figura # 8 El establecimiento educativo debe tener presencia en las redes sociales**



Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE  
Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

### Comentario

Consideran los estudiantes de suma importancia, porque la educación es muy buena esto ayudará, a que otras personas conozcan a la institución educativa por otros medios comunicacionales, esto aumentará las expectativas de la institución para incrementar más estudiantes.

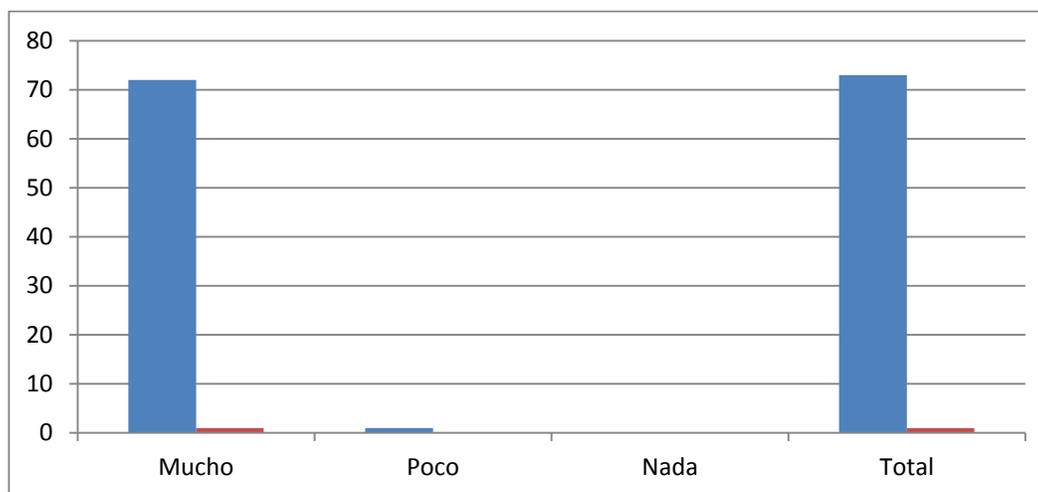
**Tabla # 9 Sentirse orgulloso de estudiar en esta institución educativa**

¿Se siente orgulloso de estudiar en esta institución educativa?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítems N° 5	Mucho	72	99%
	Poco	1	1%
	Nada	0	0%
	Total	73	100%

Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

**Figura # 9 Se siente orgulloso de estudiar en esta institución educativa**



Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

### Comentario

Los estudiantes entrevistados se sienten orgullosos de su institución educativa, han aprendido mucho, les permite tener accesibilidad a educarse, trabajar, y tener una mejor oferta laboral.

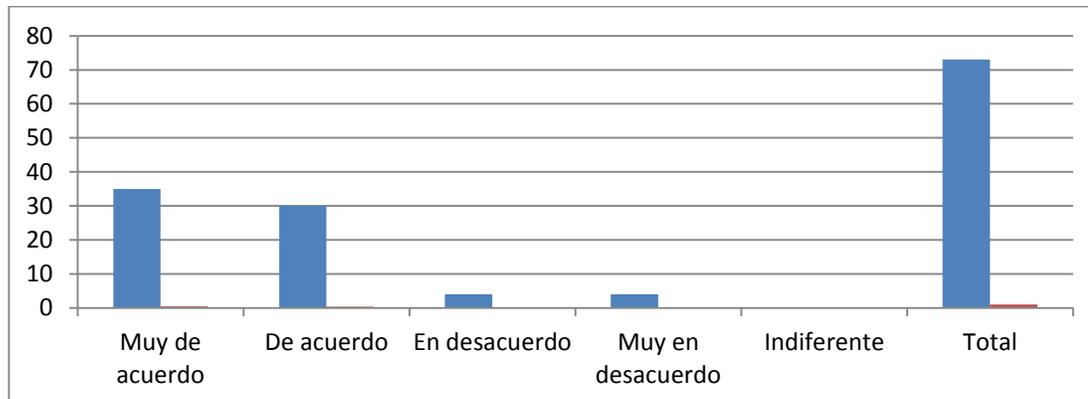
**Tabla # 10 La infraestructura, los docentes y la administración del plantel**

¿La infraestructura, los docentes y la administración del plantel es muy buena?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítems 6	Muy de acuerdo	35	48%
	De acuerdo	30	41%
	En desacuerdo	4	5%
	Muy en desacuerdo	4	5%
	Indiferente	0	0%
	<b>Total</b>		<b>73</b>

Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

**Figura # 10 La infraestructura, los docentes y la administración del plantel**



Fuente: Encuesta Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado por: Ronald Israel Palacios Elizalde

### Comentario

Los estudiantes consideran que la Unidad Educativa cuenta con una buena planta de docentes y su infraestructura muy buena, pero que hay muy pocos estudiantes, sería necesario realizar estrategias para aprovechar la infraestructura ya la calidad de educación que se imparte a los estudiantes.

#### **2.4.2.2 Conclusiones de los resultados**

Después de haber realizado el análisis de datos de las encuestas aplicados a los docentes, y estudiantes en relación a la pregunta 1, la mayor parte de los estudiantes y docentes utilizan redes sociales, por lo que es necesario que la institución educativa cuente con páginas de redes sociales y se pueda socializar las campañas publicitarias a fin de que la comunidad conozca a la institución y su oferta académica. Los estudiantes encuestados se sienten orgullosos de su institución educativa, han aprendido mucho, les permite tener accesibilidad a educarse, trabajar, y tener una mejor oferta laboral.

En relación a la pregunta 6. Todos los encuestados manifestaron que la Unidad Educativa cuenta con una buena planta de docentes y su infraestructura muy buena, pero que hay muy pocos estudiantes, sería necesario realizar estrategias para aprovechar la infraestructura ya la calidad de educación que se imparte a los estudiantes y están orgullosos de la enseñanza que se imparte

Al ser un índice homogéneo el que les guste la enseñanza, cuenten con personal idóneo y directivos profesionales, los estudiantes tienen formas de entregar muy ambigua, por eso se hace indispensable articular acciones para la aplicación de la propuesta a futuro.

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL ENTREVISTAS A DOCENTES, DIRECTIVOS, PROFESIONALES**

**Objetivo: Diseñar campañas publicitarias para el incremento de matriculación de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde.**

Nombre: Dra. Rosa Cordero.

Empresa: Directora Unidad Educativa Particular a Distancia General Antonio Elizalde.

Fecha de aplicación: Agosto/23/2015.

### **1.- ¿Qué beneficios tendría realizar una campaña publicitaria en las instituciones educativas?**

Conocimiento del servicio que se ofrece como la modalidad, lugar, dirección, precios,

### **2.- ¿En que podría aportar el marketing educativo en las campañas publicitarias?**

Aumentar la satisfacción del cliente, brindándole lo mejor, llenar sobrepasar las expectativas para que ellos mismos se encarguen de hacer la publicidad boca a boca

### **3.- ¿Qué medios recomendaría para pautar la publicidad de la Unidad Educativa Particular Abierta a distancia Gral. Antonio Elizalde?**

Uso de folletería en puntos estratégicos laborales en donde personas que no ha culminado su bachillerato y tienen el deseo de superarse, puedan informarse de una manera rápida los servicios que ofrece esta institución

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
ENTREVISTAS A DOCENTES, DIRECTIVOS, PROFESIONALES**

**Objetivo: Diseñar campañas publicitarias para el incremento de matriculación de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde.**

Nombre: Ing. George Plua

Empresa: Director de la embajada BiiaLab Ecuador - smarketing Ecuador

Fecha de aplicación: Agosto /25/2015

**1.- ¿Qué beneficios tendría realizar una campaña publicitaria en las instituciones educativas?**

Los beneficios que se obtendrán con la campaña en el establecimiento educativo son diversos

Mayor cantidad de ingresos aumentando el número de la demanda de estudiantes

**2.- ¿En qué podría aportar el marketing educativo en las campañas publicitarias?**

Ayudar a identificar las necesidades y así motivar al target a que se interese por el servicio.

**3.- ¿Qué medios recomendaría para pautar la publicidad de la Unidad Educativa Particular Abierta a distancia Gral. Antonio Elizalde?**

Plataformas sociales tales como Facebook, twitter, páginas web son medios que hoy en día están al alcance de todas las personas ya que interactúan directamente con los clientes.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
ENTREVISTAS A DOCENTES, DIRECTIVOS, PROFESIONALES**

**Objetivo: Diseñar campañas publicitarias para el incremento de matrícula de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde.**

Nombre: Luís Guerrero.

Empresa: Gerente General Publicidad Moderna

Fecha de aplicación: Agosto /28/2015

**1.- ¿Qué beneficios tendría realizar una campaña publicitaria en las instituciones educativas?**

Posicionarte en la mente del consumidor, el cual te permitirá diferenciarse de la competencia mediante la transmisión del mensaje a tus clientes.

**2.- ¿En que podría aportar el marketing educativo en las campañas publicitarias?**

Planificar la captación del alumnado mediante el uso de estrategias y acciones.

**3.-¿Qué medios recomendaría para pautar la publicidad de la Unidad Educativa Particular Abierta a distancia Gral. Antonio Elizalde?**

Medios masivos informativos como radios, periódicos, ya que esta institución brinda un servicio educativo con una modalidad a distancia y está enfocado a personas que trabajan por lo general estas personas carecen de tiempo.

### 2.4.3 Conclusiones de las entrevistas

La entrevista es un instrumento que ayudo a obtener la información de fuentes diversas con el criterio personal de quienes fueron entrevistados. De las contestaciones obtenidas se puede resumir los beneficios del marketing y los medios comunicacionales en el siguiente cuadro:

**Tabla # 11 conclusiones de las entrevistas**

Entrevistados	Marketing	Beneficios	Medios
Directivo 1	Ayudar a identificar las necesidades	Mayor cantidad de ingresos aumentando el número de la demanda de estudiantes	Uso de folletería
Profesionales del área de Marketing 1	Planificar la captación y acciones para incrementar estudiantes	Posicionarte en la mente del consumidor,	Plataformas sociales tales Facebook Twitter páginas web
Docentes 1	Aumentar la satisfacción del cliente	Conocimiento del servicio	Medios masivos informativos como radios, periódicos,

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado:** Ronald Israel Palacios Elizalde

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1 TÍTULO**

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ABIERTA A DISTANCIA GENERAL ANTONIO ELIZALDE**

La Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde (GAE) ofrece educación Primaria Popular, Educación Básica y Bachillerato, asume el carácter de técnico y tecnológica en los lineamientos generales de la Educación a Distancia, Está comprobado que pueblo que estudia ,que se prepara ,es el que vive mejor, es decir, aquellos que más invierten en educación son los propietarios de la ciencia y la tecnología; por lo que como una institución educativa, creada para servir a la gente, no puede abstraerse de esta realidad y unirnos al progreso del país forman bachilleres técnicos a distancia que vengan no solo a , rendir con eficiencia y eficacia en el mercado laboral, si no, que sean capaces de formar pequeñas empresas para generar trabajo que tanta falta le hace a nuestro país.

En el transcurso de haber realizado las pasantías en el departamento de marketing de la unidad educativa particular abierta a distancia general Antonio Elizalde durante un periodo de tiempo determinado pude observar la situación en la que se encuentra la institución educativa.

La propuesta se basa en el uso de estrategias publicitarias para el desarrollo de una campaña de publicidad efectiva para promocionar los atributos particulares del Colegio particular Abierto a distancia Gral. Antonio Elizalde (GAE) que cristalice el incremento de matriculación y posicionamiento en el sector educativo.

## **3.2 Caracterización de la Empresa**

### **3.2.1 Misión**

La unidad educativa particular abierta a distancia General Antonio Elizalde es una institución que se encarga de formar bachilleres técnicos, emprendedores con una cultura solidaria contribuyente al desarrollo social, económico, cultural y tecnológico de nuestro Ecuador.

### **3.2.2 Visión**

Preparar estudiantes para un futuro mejor brindándoles una excelencia académica. La cual le sirva para sus vidas y para proyectarse hacia la educación superior.

Posicionarse y mantenerse como la mejor Unidad Educativa a Distancia de la Provincia del Guayas, reconocido local, nacional e internacionalmente por la formación integral de Bachilleres en un marco de excelencia, sustentados en conocimientos, destrezas y valores que propicien el avance socio económico del país y de su familia.

### **3.2.3 Valores Corporativo**

Son aquellos principios que establecen el marco de referencia y presentación de la empresa para poder enfrentar diversidades de situaciones que se puedan presentar, la constituida por muchos atributos externos y externos con la utilización de recursos estratégicos que son los factores claves para nuestra gestión empresarial a través del marketing de los recursos humanos, financieros y materiales que permitirán el posicionamiento de la institución educativa. Entre ellos tenemos:

#### **A.- Esfuerzo.**

Para cumplir con las normas de calidad requerida para oferta el mejor servicio de producción a los clientes.

#### **b.- Responsabilidad.**

Para cumplir con las expectativas de tiempo y cumplimiento de rentabilidad de los servicios ofertados a los clientes.

#### **C.-Trabajo en equipo**

La Unidad educativa particular abierta a distancia General Antonio Elizalde se fundamenta en las condiciones positivas que se generará entre las personas que conforman la institución para lograr concluir los trabajos que ellos les encomienden.

#### **D.-Honestidad**

Es el valor propio de las personas que constituyen la empresa generada sobre el principio de la verdad, justicia con integridad moral para generar seriedad y confianza en los trabajos que la institución realiza a los clientes.

#### **E.- Creatividad empresarial.**

Desarrollar estrategias creativas e innovadoras que permitan mejorar los ingresos económicos de la institución educativa y nos permitan posicionarnos competitivamente en el mercado.

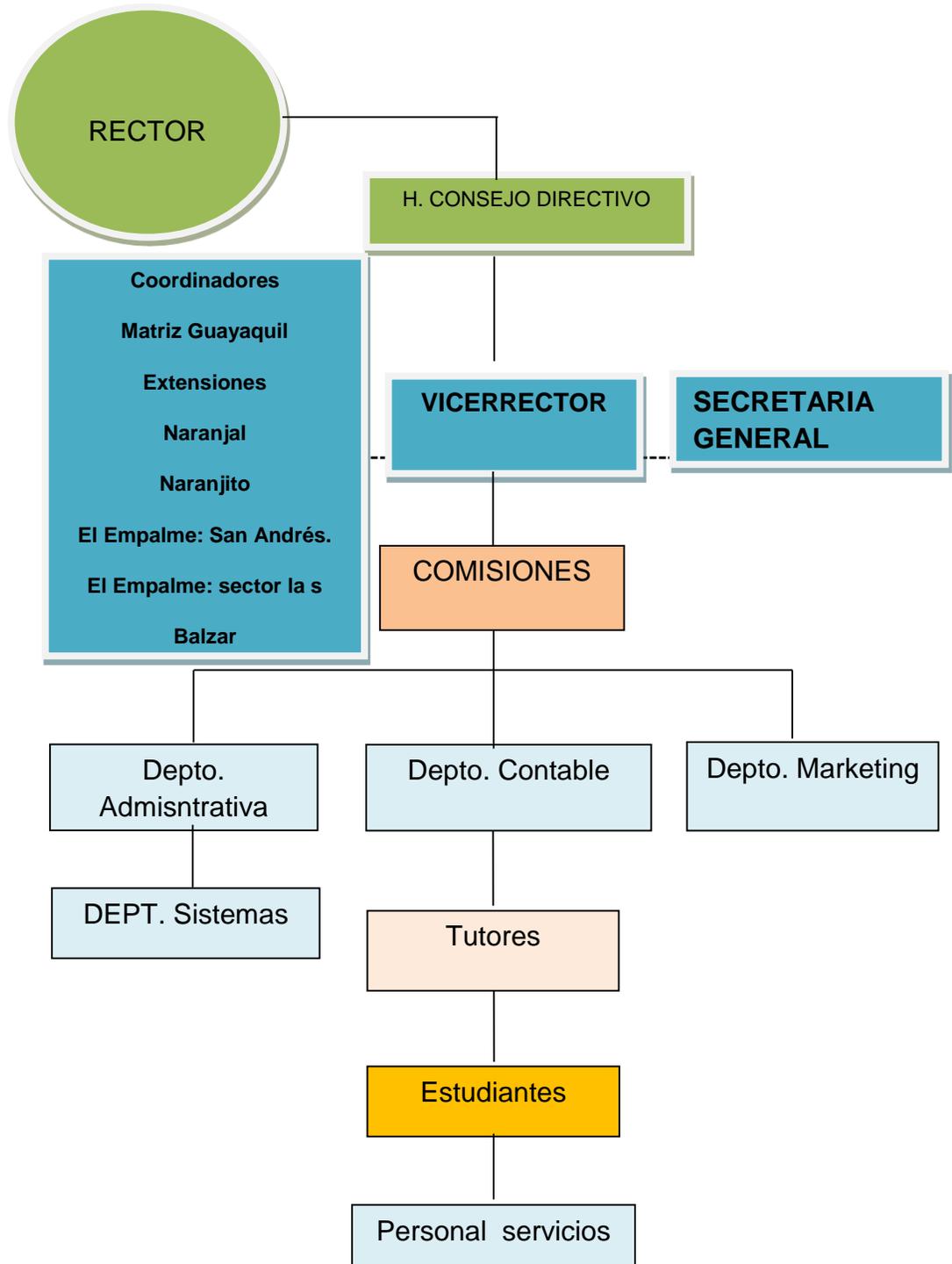
#### **F.- Responsabilidad social**

La unidad educativa Particular Abierta a Distancia concientiza solidariamente a sus alumnos y educadores a través de un compromiso social mediante programas y proyectos medioambientales.

### **3.3 Cultura Empresarial**

La cultura empresarial es el conjunto de presunciones y valores que se deben compartir entre todos los miembros de la empresa, constituyéndose en elementos claves de integración interna, nuestra cultura encierra los principios básicos sustentados en la Misión, Visión y Valores corporativos.

### 3,4 Estructura Organizativa



**Figura # 11** Organigrama

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado:** Ronald Israel Palacios Elizalde

### **3.5 Objetivo General.**

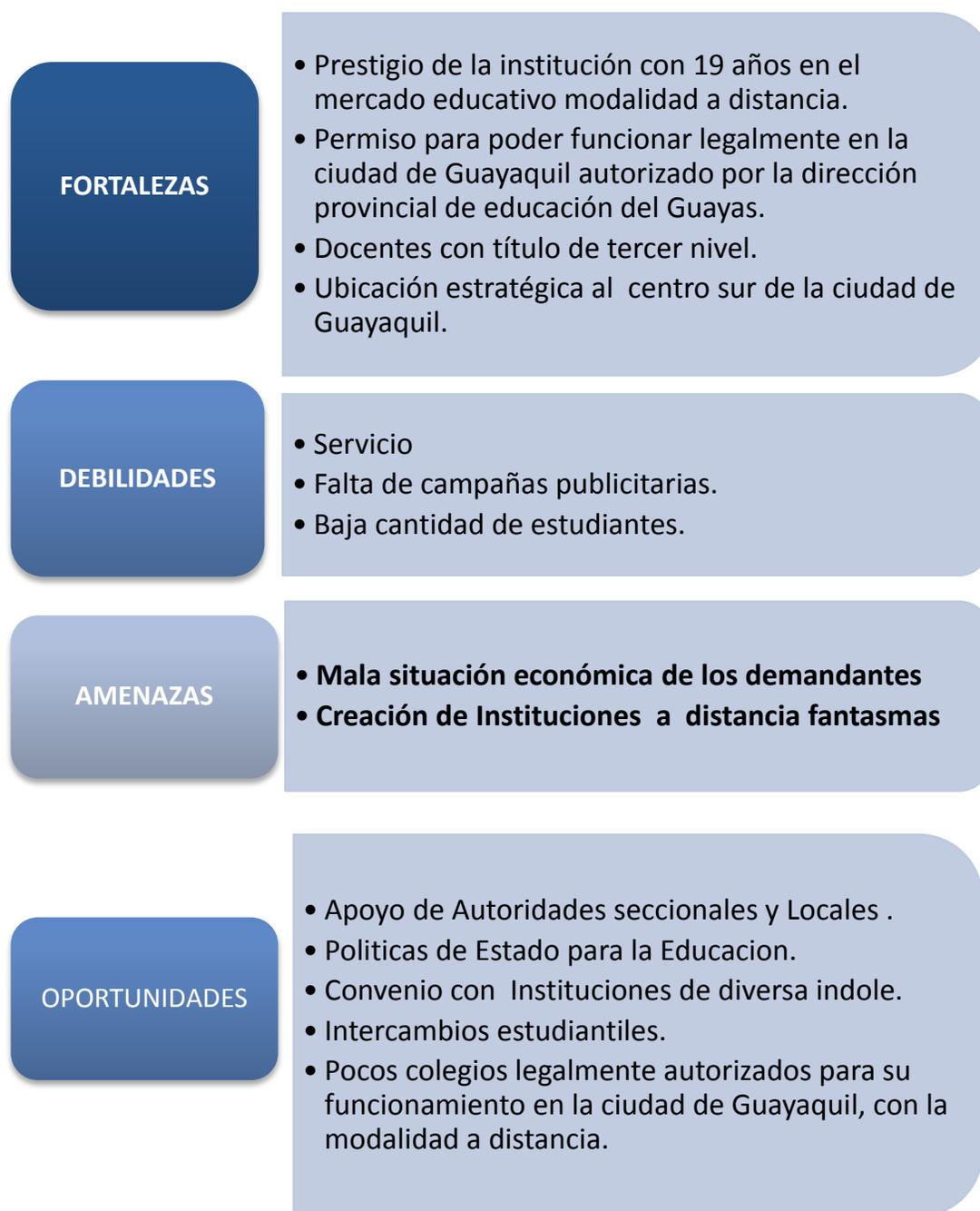
Realizar una propuesta de estrategias publicitarias para promocionar el servicio educativo que ofrece la unidad educativa particular abierta a distancia general Antonio Elizalde en la ciudad de Guayaquil.

### **3.6 Objetivo Especifico**

- Definir los medios de comunicación que se utilizará en la institución para la estrategia de publicidad.
- Definir cuál es el mensaje que se quiere impartir en la campaña y a través de qué medios de comunicación se va realizar.
- Establecer cuál es mi mercado meta o target específico.
- Desarrollar cuál será la estrategia creativa e innovadora que se deberá utilizaren la campaña publicitaria.
- Determinar el lapso de duración que tendrá la campaña y con qué frecuencia se repetirá el mensaje en los medios de comunicación para que sea efectivo.

### **3.7 Análisis FODA de la unidad educativa particular Abierta a distancia General Antonio Elizalde.**

Los datos que constan en este diagnóstico son el resultado de la investigación realizada a toda la comunidad del plantel a través del FODA.



**Figura # 12 FODA**

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado por:** Ronald Israel Palacios Elizalde

### **3.8 Análisis PEST**

El análisis del PEST se estableció del estudio de diferentes aspectos que ayudaron a tener consistencia para la aplicación de la propuesta.

#### **3.8.1 Aspectos políticos**

La ciudad de Guayaquil está en avances y constantes cambios de políticas públicas a fin de mejorar la economía, productividad de la ciudad.

Las políticas públicas impulsadas por el Ministerio de Educación fueron diseñadas tomando en cuenta los éxitos y fracasos en procesos de cambio educativo en Ecuador y en todo el mundo, y por lo tanto reconocen que para mejorar significativamente la calidad de un sistema educativo como el ecuatoriano es necesario aplicar sostenidamente, por al menos durante dos o tres décadas, acciones similares a las que se están aplicando.

#### **3.8.2 Aspecto económico**

La ciudad es la capital económica del Ecuador, en ella se asienta la mayor cantidad de empresas, existen muchos y diversos negocios que necesitan ser conocidos por muchos medios comunicacionales a fin de apoyarlos en la venta, presentación de sus productos y posicionamiento a nivel nacional.

Hay un importante incremento de la inversión en educación; sin embargo, aún no se cumple con el mandato constitucional de inversión en educación. Se cumple con el 6% del PIB para la educación, para alcanzar una nueva frontera de 10% en 2021. Se han asignados recursos con mayor calidad, oportunidad y equidad, priorizando a la población indígena, afro descendiente, sector rural y urbano-marginal".20 .

La petición del (CSE) de cumplir con el mandato constitucional acerca de la inversión en educación es desinformada, puesto que la asignación presupuestaria anual del Min. Educ. Ha acatado cabalmente lo que estipula

la Disposición Transitoria Decimoctava de la Constitución que dicta “el Estado asignará de forma progresiva recursos públicos del Presupuesto General del Estado para la Educación Inicial, Básica y el Bachillerato, con incrementos anuales de al menos el cero punto cinco por ciento del Producto Interior Bruto hasta alcanzar un mínimo del seis por ciento del Producto Interior Bruto”.

El presupuesto asignado al Ministerio de Educación, según las estadísticas realizadas por esta cartera de la respuesta oficial de atención ciudadana 2013-2021 del Min.Educ. expresa estar acorde al mandato constitucional. Es importante indicar que, el incremento anual al presupuesto anual del Min. Educ. se elabora sobre la base del PIB proyectado en la proforma presupuestaria.

Acerca de la propuesta de alcanzar el 10% del PIB en inversión de educación hasta 2021, no se señala en qué se sustenta la fijación de ese valor específico para la asignación presupuestaria. Cabe recordar que la disposición constitucional establece que el 6% del PIB es “un mínimo” por lo que no se descarta que en el futuro se pueda alcanzar ese valor previo estudios de factibilidad.

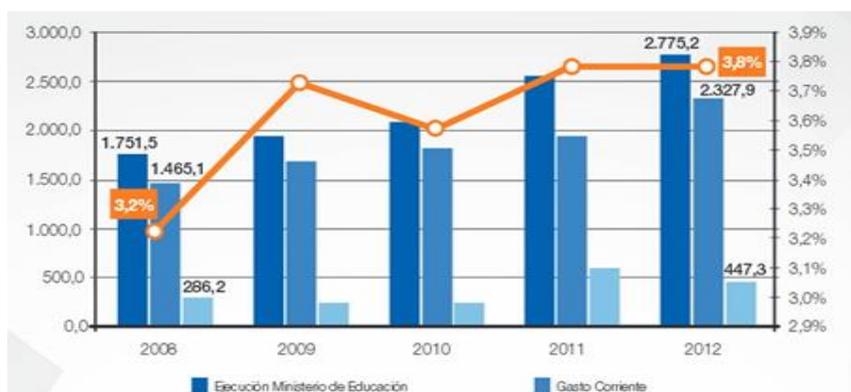
Sin embargo, conviene recordar que incluso más importante que aumentar el porcentaje del presupuesto dedicado a educación es continuar mejorando la calidad del gasto público, tarea en la que el Min. Educ. Ha logrado significativos avances.

Recursos “con mayor calidad, oportunidad y equidad”, priorizando a las poblaciones vulnerables, parece desconocer que la asignación de recursos ya se hace con criterios de equidad, eficiencia y calidad y con la aplicación de mecanismos de supervisión y control apegados a la Ley, como se puede revisar en detalle en la sección “Transparencia” de la página web de esta dependencia.

### 3.8.3 Aspecto Social

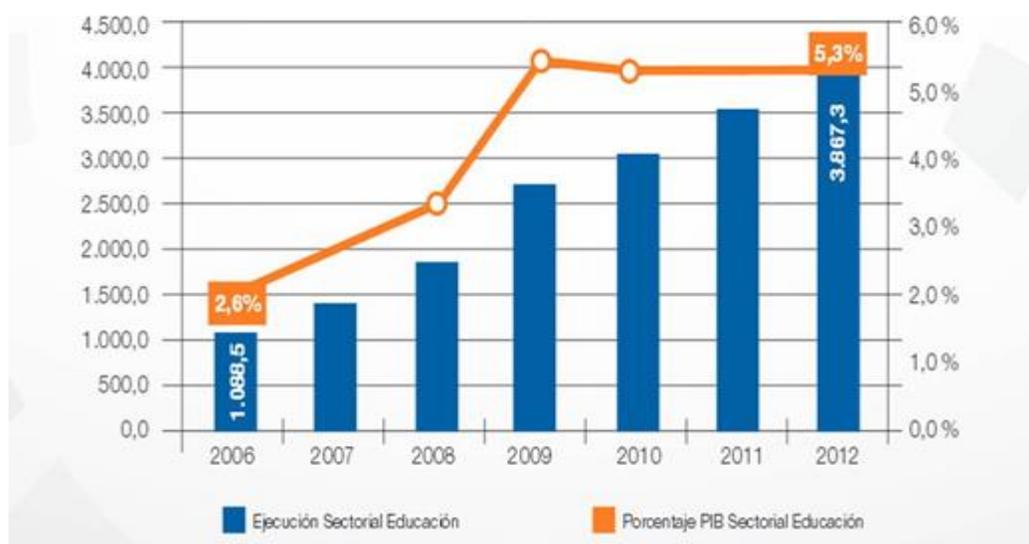
El Ministerio de Educación (Min. Educ.) ha analizado la propuesta del Contrato Social por la Educación-Ecuador (CSE) expresada en su Agenda Ciudadana por la Educación 2013-2021. En este análisis, el Ministerio de Educación observa que existen coincidencias entre los ejes estratégicos planteados por el CSE y las políticas públicas implementadas por el Gobierno Nacional (de hecho, algunas de las propuestas del CSE ya son programas en ejecución), pero agrega que algunos de los datos de diagnóstico adolecen de imprecisiones.

En los últimos seis años el Ministerio de Educación ha trabajado consistentemente en el mejoramiento de la calidad educativa a través de varias estrategias, tales como la formulación de estándares de calidad y modalidades educativas. Según estudios realizados en Ecuador “5’719.314 habitantes de Ecuador no completaron su educación formal y carecen de las mismas oportunidades que el resto. Por lo que por mucho tiempo se ofreció la alfabetización como una educación que posibilite un aprendizaje pertinente, útil y significativo para quienes han salido de ella sin completarla. Acabemos con el rezago educativo hasta el año 2021”.<sup>16</sup> como se muestra en la imagen tomada de la estadística realizada por el ME y Ministerio de Finanzas (2012)



**Figura # 13** Ministerio de Educación y PIB  
**Fuente:** Ministerio de Finanzas (2012)

Es indudable que el rezago educativo representa una inequidad que genera desigualdad de oportunidades. Al considerar la definición de educación formal utilizada por el CSE la cual estima como personas sin educación formal a las personas de más 15 años que no terminaron la Educación Básica y a personas de más de 18 años que no culminaron el Bachillerato para los años 2006 y 2012, se obtienen los resultados que se observan en la tabla 8., cuyo interés es atender al rezago educativo.



**Figura # 14** Sectorial y PIB  
**Fuente:** Ministerio de Finanzas (2012)

Para dar atención a este significativo grupo poblacional, esta Dirección tiene en ejecución ofertas educativas tales como: Alfabetización, Post-alfabetización, Ciclo Básico Acelerado, Bachillerato y Capacitación Ocupacional, en las tres modalidades de estudio: presencial, semipresencial y a distancia. Estas instituciones funcionan en jornadas matutina, vespertina y nocturna, y su cobertura se orienta a personas con escolaridad inconclusa.

Actualmente existe un gran apogeo de esta modalidad educativa tanto en los colegios fiscales como particulares es así que Colegio Particular Abierto a Distancia con el fin de apoyar este sistema educativo incorpora procesos educativos para satisfacer esta demanda social.

### **3.8.4 Aspecto tecnológico**

La aplicación de la calidad y nitidez de los mensajes promocionales de los trabajos y diseños de las campanas serán lo que beneficie a los clientes. Se establecerá de acuerdo a las políticas gubernamentales. Actualmente de vive en una era de la tecnología, la utilización de la computadoras. Aumenta la comunicación es a principal herramienta en el ámbito educativo, estos avances tecnológicos obligan a estar más informados sobre las ventajas que hay en el mundo virtual.

El sistema educativo a tiene muchos retos a fin de der respuesta a la sociedad de los cambios sociales, económicos y culturales que están o se de la información, internet y redes sociales estas han generado un enorme intereses a fin de promover un campo abierto a la reflexión y la investigación.

### **3.9 Análisis de PORTER**

Está conformado por 5 componentes creados por Michael Porter, se consideró que el modelo antes mencionado es de suma necesidad para analizar y gestionar el ambiente externo de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde y así llegar a la situación en donde demuestre la competencia y la interacción de la organización en su entorno.

#### **3.9.1 Poder de negociación de los compradores o clientes**

En el ámbito comercial la institución educativa presenta ofertas de servicios educativos que estimen conveniente como una actividad a otras instituciones educativa de nivel alto puesto que los estudiantes deben ver el servicio de una forma atractiva para que pueda ser distinguido de cualquier competencia. El poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva con otras instituciones educativas semejantes.

Es importante reconocer que el poder de negociación que hay en los compra del servicio educativo afectara el poder competitivo a fin de influir incluso en la rentabilidad económica de la institución educativa

Los clientes o estudiantes fuertes a veces presionan a las otras instituciones educativas a bajar los precios, sin considerar mejorar la calidad del producto y del servicio.

Todos estos factores representan gasto para la imagen de la institución educativa.

### **3.9.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

En nuestro país se encuentran muchas instituciones educativas a distancia lo interesante es que como empresa de servicios educativos debemos acercarnos a la ciudadanía que será nuestros clientes futuros.

A través de las campañas publicitarias se lo realizará para el departamento de marketing de la institución educativa relazarán campanas publicitaria vallas de publicidad y las ubicarán en los espacios disponibles a fin de brindar el efecto esperado de anunciar y conocer las bondades de la institución educativa que se estará promocionando.

### **3.9.3 Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

En la actualidad cada año se abren Instituciones educativas a distancia que en el transcurso del tiempo son poco estables y confiables esta competencia al momento no forma una barrera para tener accesibilidad a los servicios educativos que la Unidad Educativa Particular a Distancia General Antonio Elizalde.

Se entiende por barreras de entrada "a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él", (Dalmau y Oltra, 1997).

Estas barreras competitivas han influenciado en que haya una baja cantidad de matriculación en la institución educativa.

### **3.9.4 Amenaza de productos sustitutos**

Este análisis se consideró en un nivel bajo:

- Se refiere a la existencia de otras modalidades de estudios o de sustitutos y a la facilidad de acceso como estudios libres, colegios de educación inconclusa o educación virtual que de una u otra forma ayudan a los jóvenes mayores de 15 años y adultos a concluir su bachillerato que ofertan:
- Precio de oferta académica es más bajo en otras instituciones educativas.
- Servicios educativos que no tienen relevancia social educativa ni llenan expectativas de estudiantes en su formación.
- Más servicios en publicidad y en realidad son pobres académicamente.

### **3.9.5 Rivalidad entre los competidores**

Los estudiantes son de sectores lejanos por lo que no poseemos competidores, es una institución educativa que por muchos años se ha ofertado el bachillerato en sectores urbanos marginales y cantonales cumpliendo con el objetivo de llevar la educación al sector para dar atención de calidad, se han presentado muchas barreras como por ejemplo otras instituciones que han existido en los sectores ya no funcionan dando mayor apertura para mejorar y ofertar el bachillerato.

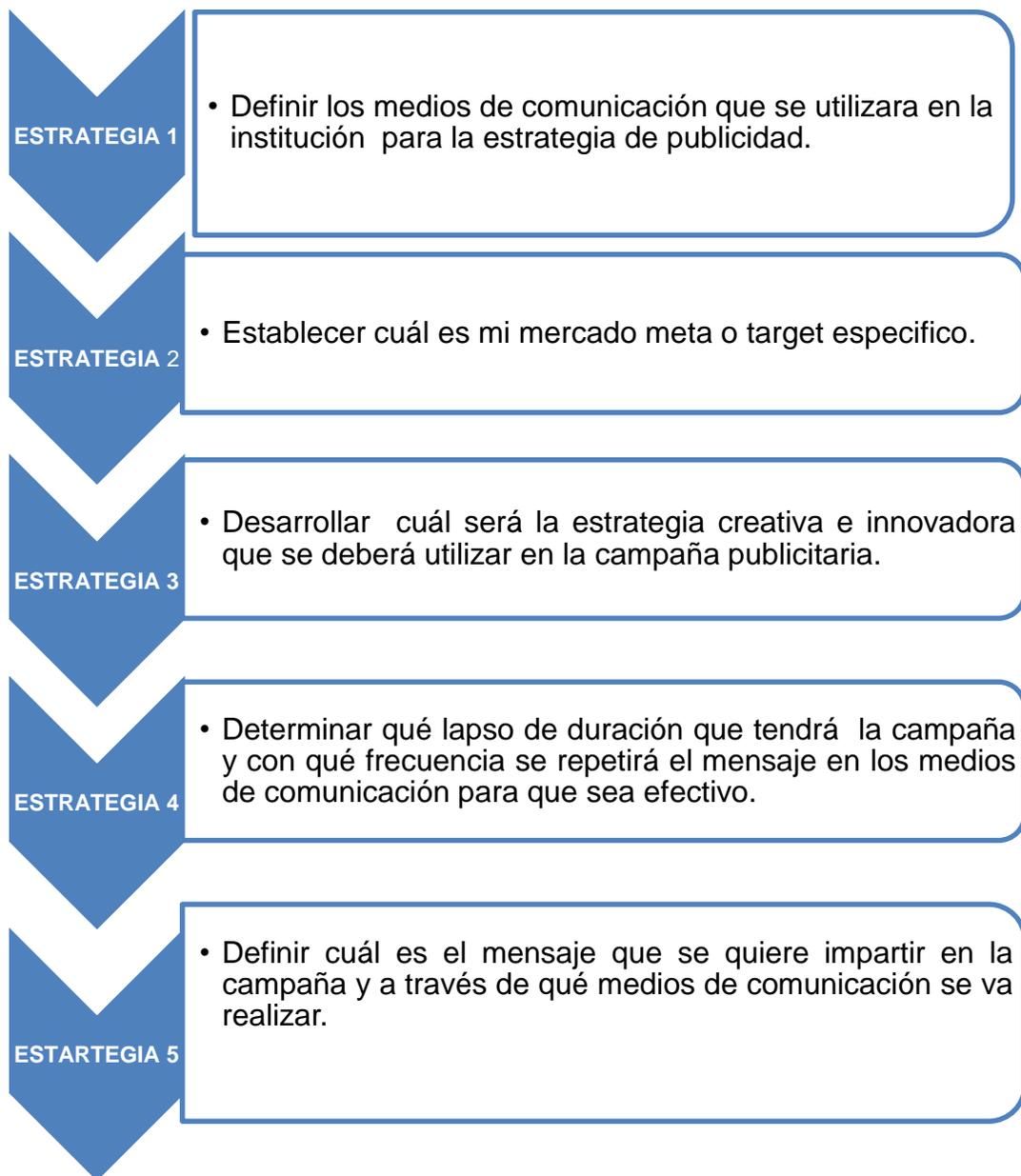
- Barreras a la movilidad: Los estudiantes viven en sectores muy lejanos a la ciudad.
- Barreras de salida: En ciertos sectores se ha terminado la necesidad de la existencia de las extensiones educativas

- Estructura de costes de las empresas: Las otras instituciones les cobraban menos valores en las pensiones.
- Diferenciación de productos: Hay estudiantes que ya no escogen ciertas especializaciones y se mantienen de 7 a 20 estudiantes, lo que no es rentable por la cantidad de maestros que se debe tener para cada especialización.
- Costes de cambio: Cada año se debe subir el costo de las pensiones ya que hay necesidad de contratación de docentes y gastos administrativos, con la poca cantidad de estudiantes en ciertas especialidades.

### **3.10 Plan de acción**

Para el desarrollo los objetivos planteados en la propuesta de la campaña publicitaria en la unidad educativa particular abierta a distancia General Antonio Elizalde ubicado en la ciudad de Guayaquil, se pretenden realizar un plan de acción conformado por 5 estrategias, los cuales permitan posicionarnos en la mente del consumidor.

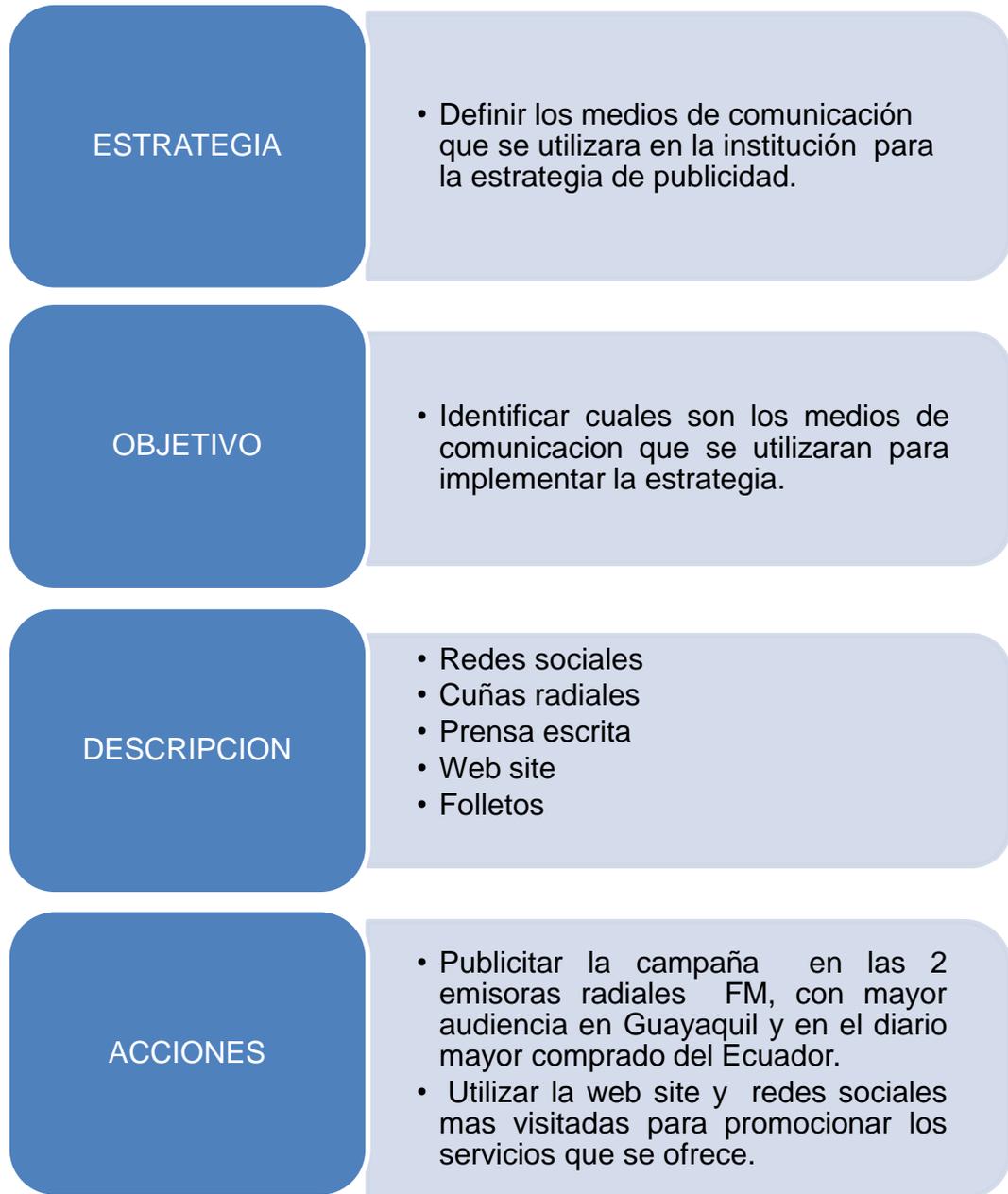
### 3.10.1 Estrategias:



**Figura # 15** Estrategia  
**Elaborado** :Ronald Palacios Elizalde

## Descripción

### a. Estrategia # 1



**Figura # 16** Estrategia 1

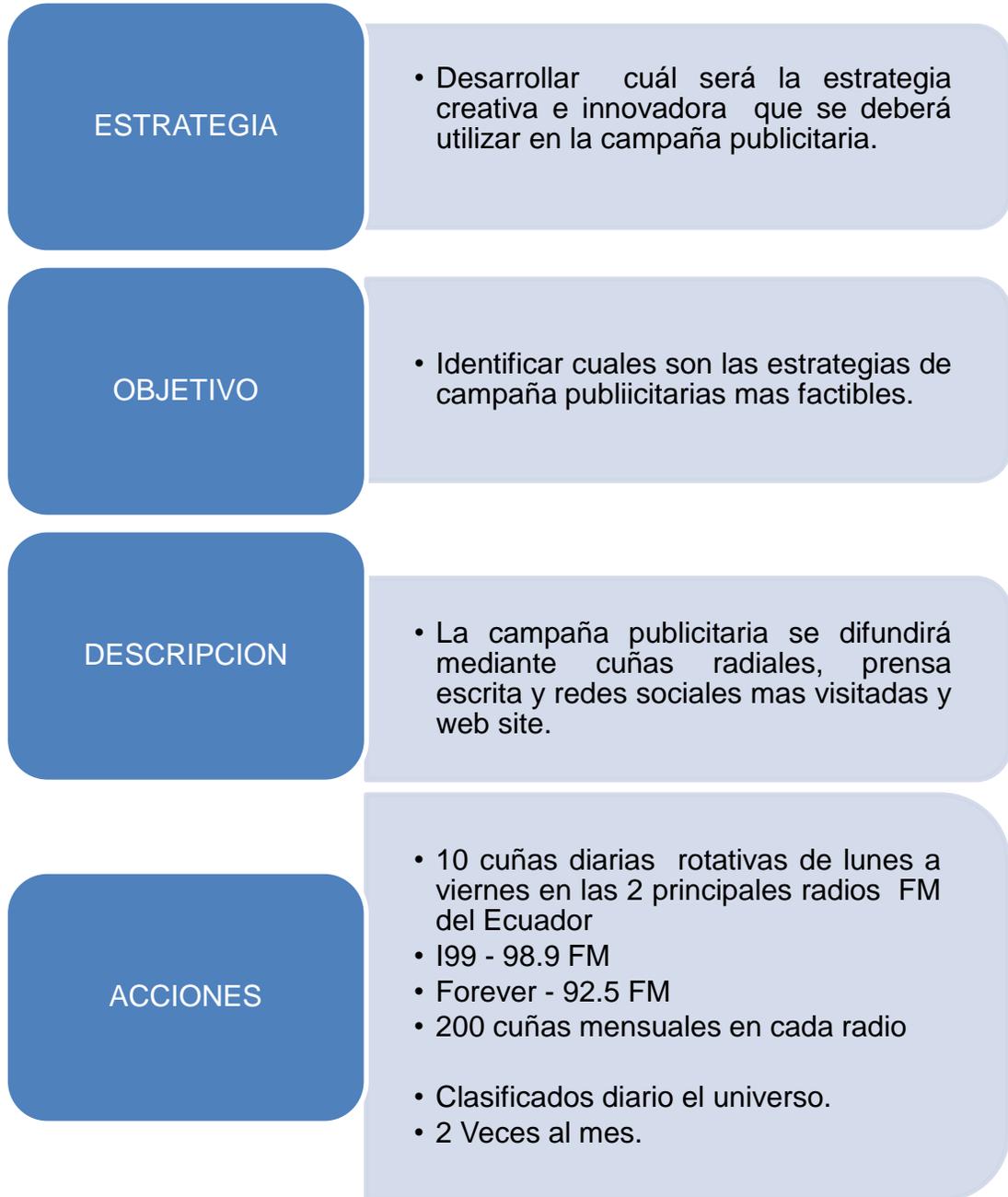
**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

**b. Estrategia # 2**



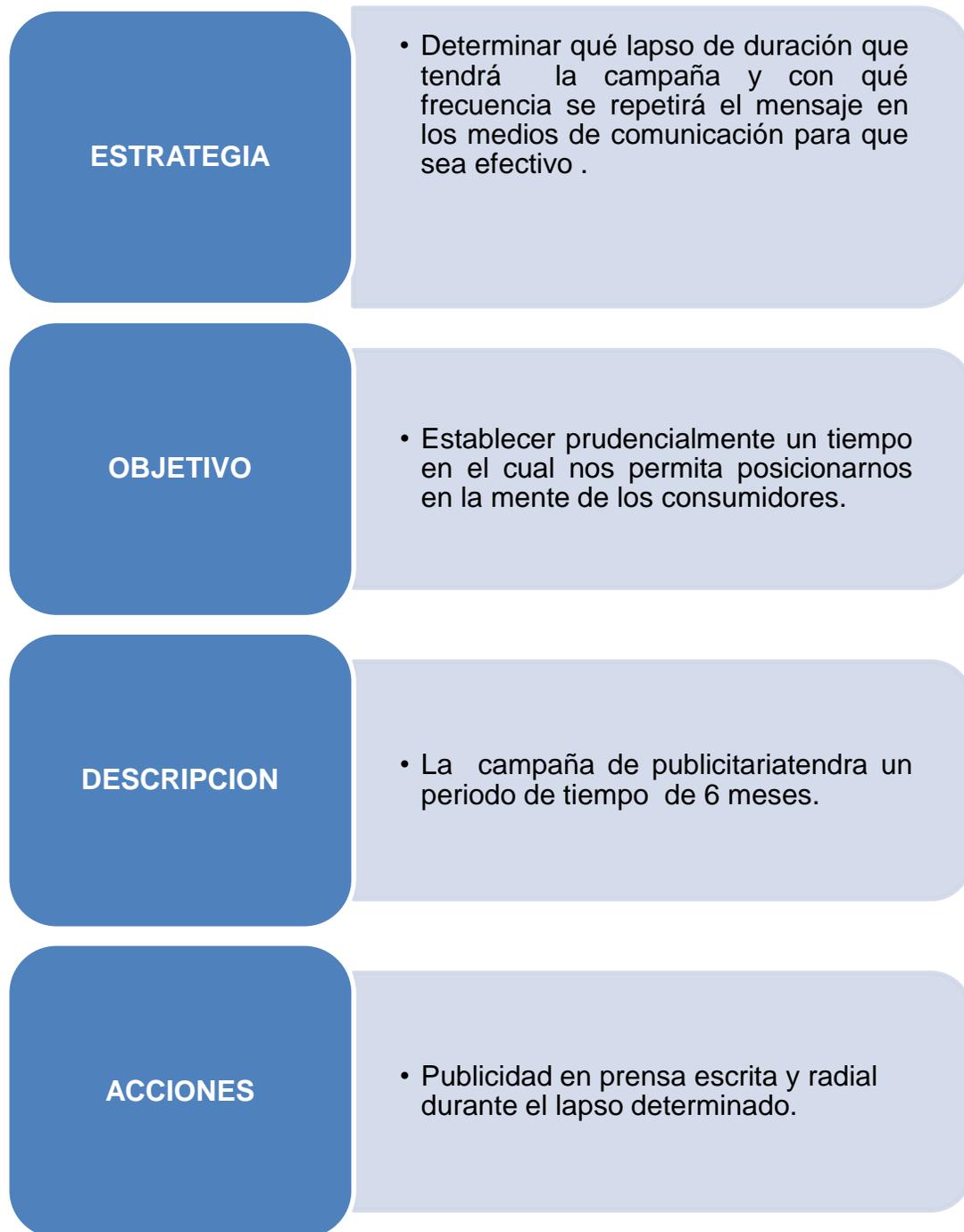
**Figura # 17** Estrategia 2  
**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

**c. Estrategia # 3**



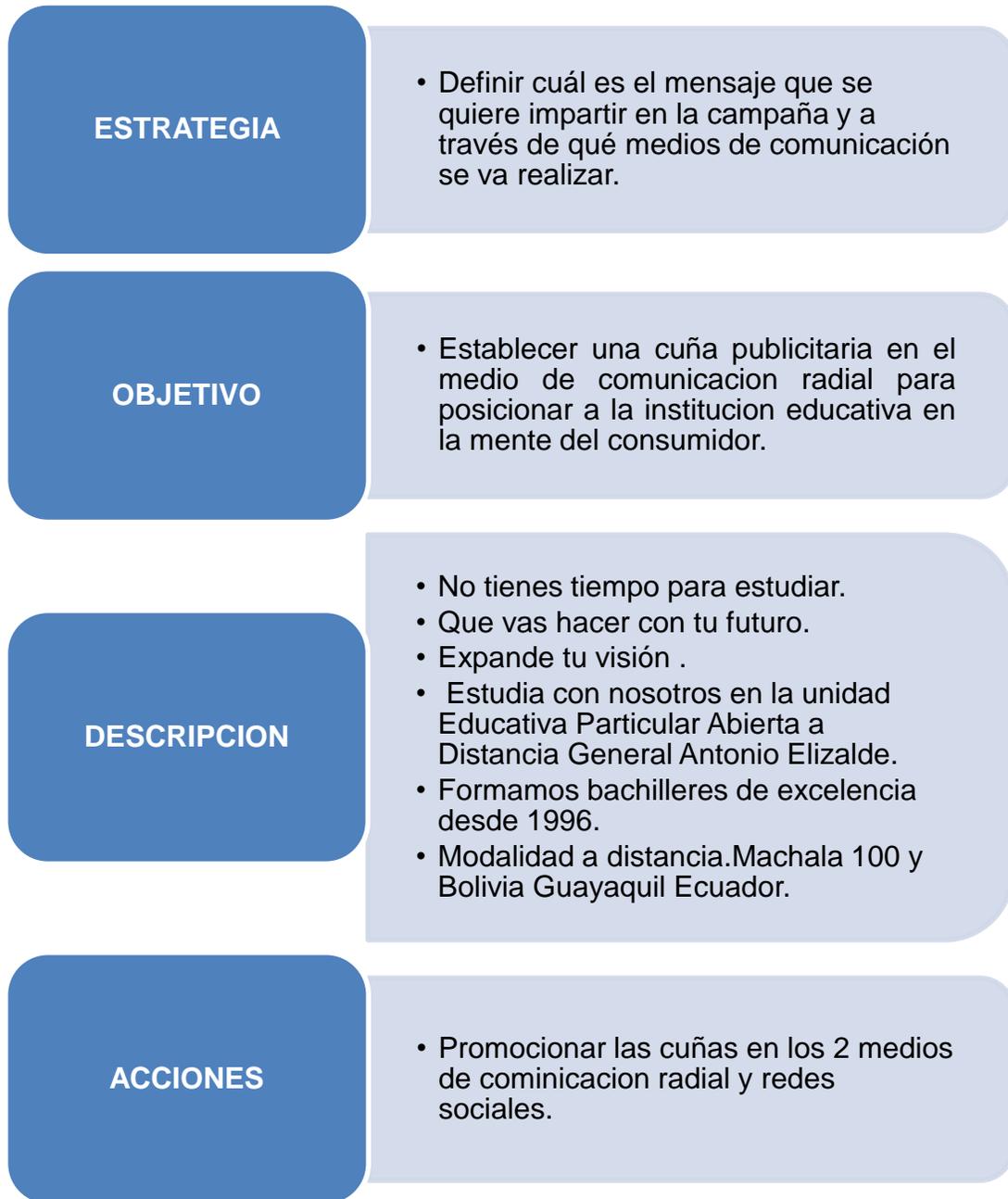
**Figura # 18** Estrategia 3  
**Elaborado** :Ronald Palacios Elizalde

#### d. Estrategia # 4



**Figura # 19** Estrategia 4  
**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

**e. Estrategia # 5**



**Figura # 20** Estrategia 5  
**Elaborado** :Ronald Palacios Elizalde

### **3.11 MARKETING MIX**

#### **3.11.1 Producto o servicio**

La unidad educativa particular abierta a distancia general Antonio Elizalde brinda una formación integral y personalizada con aulas amplias y laboratorios totalmente equipados, cuenta con docentes calificados y con una amplia experiencia, ofrece bachilleratos técnicos en las siguientes carreras:

- Mecánica general
- Electricidad
- Contabilidad
- Belleza
- Informática
- Ciencias sociales

#### **3.11.2 Precio**

El servicio educativo tiene un valor considerable y razonable al alcance de todas las personas que no han culminado su bachillerato. Y está validado por la junta reguladora de costos. (50.00 \$ mensual)

#### **3.11.3 Plaza**

En plaza se representará la ubicación de la unidad educativa particular abierta a distancia general Antonio Elizalde en la ciudad de Guayaquil donde se ofrece el servicio y se diseñara la campana publicitaria.

#### **3.11.4 Promoción**

Se establecerá como, promoción los elementos que ayuden a la incrementación de matrículas.

### 3.11.4.1 Diseño de Campaña Publicitaria

#### a. Imagen de la empresa



**Figura # 21** Imagen de la empresa

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

## b. Servicio a ofrecer



**UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR ABIERTA A DISTANCIA GRAL. ANTONIO ELIZALDE ACERDO MONTAÑA 12468 DESDE 1996**

**BACHILLERES TÉCNICOS EN**

- MECÁNICA GENERAL
- ELECTRICIDAD
- CONTABILIDAD
- BELLEZA
- INFORMÁTICA
- CIENCIAS SOCIALES

**CONTAMOS CON**

- Formación integral y personalizada
- Aulas amplias con equipos audiovisuales
- Docentes calificados con amplia experiencia
- Programa de tutoría académica
- Inglés intensivo en todos los niveles
- Biblioteca con acceso a internet orientada a la investigación
- Laboratorio de ciencias, computo e inglés

**MATRIZ GUAYAQUIL**  
MACHALA 100 e/ BOLIVIA Y CAMILO DESTRUGE  
Telf.: 042455662  
E-mail: uegae@hotmail.com  
uegae.jimdo.com

**Formamos jóvenes con valores para un futuro de éxito**

**Figura # 22** Servicio a ofrecer

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :** Ronald Palacios Elizalde

### c. Cuñas radiales



**Cuña en radios**

**No tienes tiempo para estudiar  
Que vas hacer con tu futuro  
Expande tu visión  
Estudia con nosotros en la unidad  
Educativa Particular Abierta a  
Distancia General Antonio Elizalde  
Formamos bachilleres de  
excelencia desde 1996.  
Modalidad a distancia  
Machala 100 y Bolivia  
Guayaquil Ecuador**

**i99 Music RADIO**  
Alternative 24x7

**92.5 Forever**  
Radio  
[www.radioforever925.com](http://www.radioforever925.com)

**Figura # 23** Cuña de radios

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :** Ronald Palacios Elizalde

d. Prensa escrita

**EL UNIVERSO**  
DOMINGO  
12 DE ABRIL  
DEL 2008

# CLASIFICADOS

Bienes raíces y Construcción	Vehículos y Transporte	Empleos y Oficios	Oportunidades y Servicios
<b>100</b> 101 Casas y Villas 102 Galeras y Departamentos 103 Piezas y Habitaciones 104 Hacienda y Fincas 105 Locales comerciales 106 Bodegas y Galpones 107 Oficinas y Consultorios 108 Cursos y Entrenamientos 109 Galeras y Terranos 110 Edificios y Construcciones 111 Construcciones y Promotoras 112 Materiales de Construcción	<b>200</b> 201 Autos 202 Camionetas 203 Taxi 204 Furgonetas y Buses 205 Camiones y Tractores 206 Buses 207 Moto y Bicicletas 208 Taxis 209 Botes y Autos 210 Accesorios y Servicios	<b>300</b> 301 Profesionales 302 Empleos de medio tiempo 303 Servicios clínicos 304 Oficios varios	<b>400</b> 401 Agencias 402 Artículos marítimos 403 Servicios para Eventos 404 Educacion 405 Negocios e Inversiones 406 Negocios e Inversiones 407 Seguridad 408 Talleres para el hogar 409 Maquillaje y Decoración 410 Limpieza y Felpa 411 Animales y Mascotas 412 Personal

**Atención al cliente**  
**LLAME, PUBLIQUE Y VENDA**  
**CLASIFONO**  
**249-5566**  
 De lunes a viernes  
 08:30 a 19:30  
**Sábado y domingo**  
 de 09:00 a 17:00  
 Desde su casa o oficina ordene sus papeles convenientemente por teléfono y pague con su tarjeta de crédito preferida.  
**Centro de recepción**  
 Información en la página 27

**Diario EL UNIVERSO**  
 AGENCIA CENTRO  
 Los productos y servicios que nuestros lectores y anunciantes encontrarán en esta agencia serán: recepción de avisos comerciales, clasificados por palabra, resultados y destacados, avisos mortuorios y condolencias. Además, podrán encontrar los ejemplares del Diario, se podrán suscribir y conseguir los productos editoriales, coleccionables, fascículos, souvenirs, etcétera. La agencia queda en Escobedo y 9 de Octubre, esquina. Nuestro nuevo horario de atención es: de lunes a viernes, de 09:00 a 19:00; sábados, de 09:00 a 15:00. Teléfono: 232-4630.

**BACHILLERES TÉCNICOS EN**

- MECÁNICA GENERAL
- ELECTRICIDAD
- CONTABILIDAD
- BELLEZA
- INFORMÁTICA
- CIENCIAS SOCIALES

**CONTAMOS CON**

- Formación integral y personalizada
- Aulas amplias con equipos audiovisuales
- Docentes calificados con amplia experiencia
- Programa de tutoría académica
- Inglés intensivo en todos los niveles
- Biblioteca con acceso a internet orientada a la investigación
- Laboratorio de ciencias, computo e inglés

**Formamos jóvenes con valores para un futuro de éxito.**

MATRIZ GUAYACÍN,  
 MARSHALL 200 y BOLIVIA Y CAROLINA GONZALEZ  
 TEL: 043420862  
 Email: segpa@univ.edu.ec  
 www.univ.edu.ec

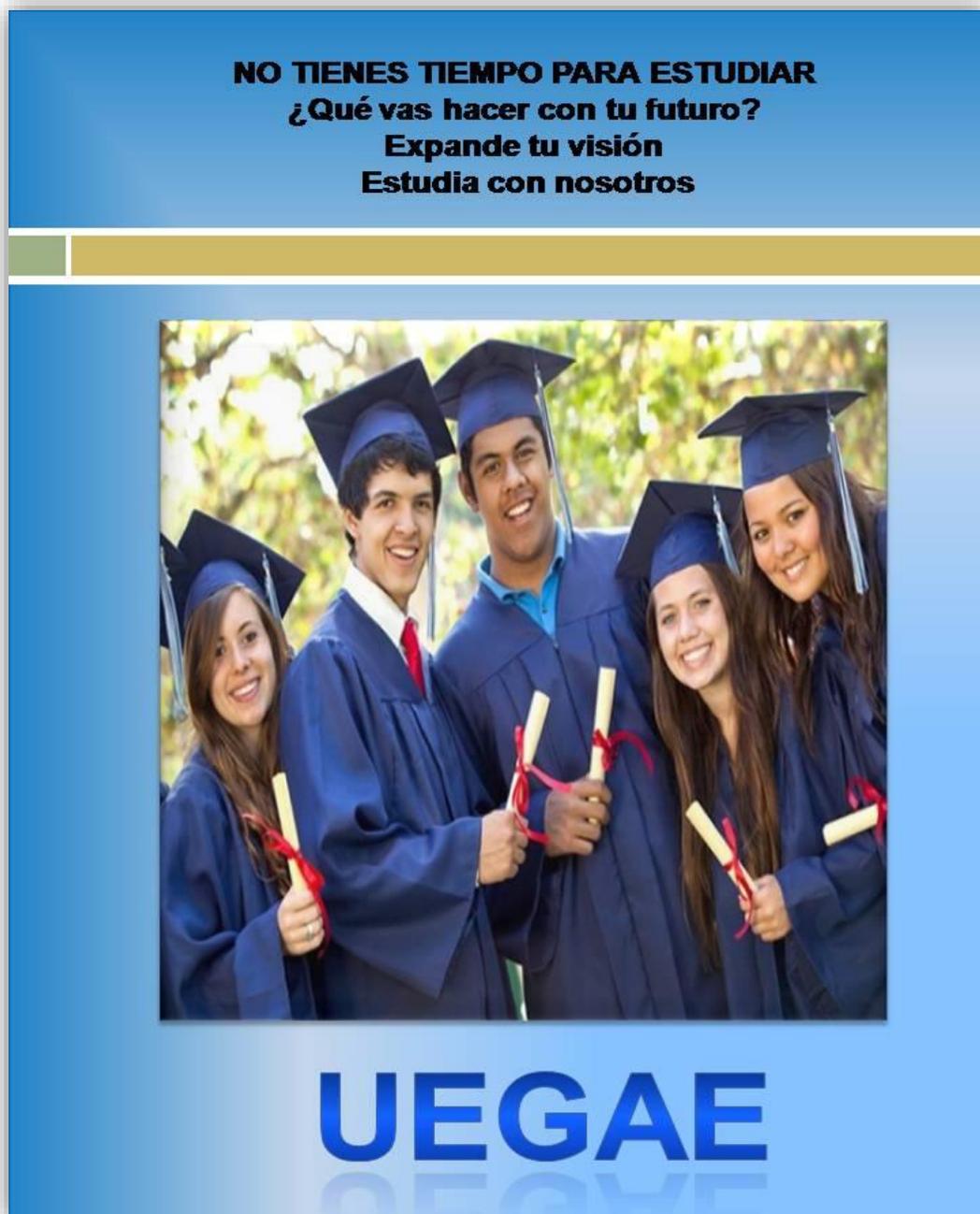
Figura # 24 Prensa escrita

Fuente: Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado :Ronald Palacios Elizalde

**e. Trípticos- folletos**

➤ **Literatura parte interna**

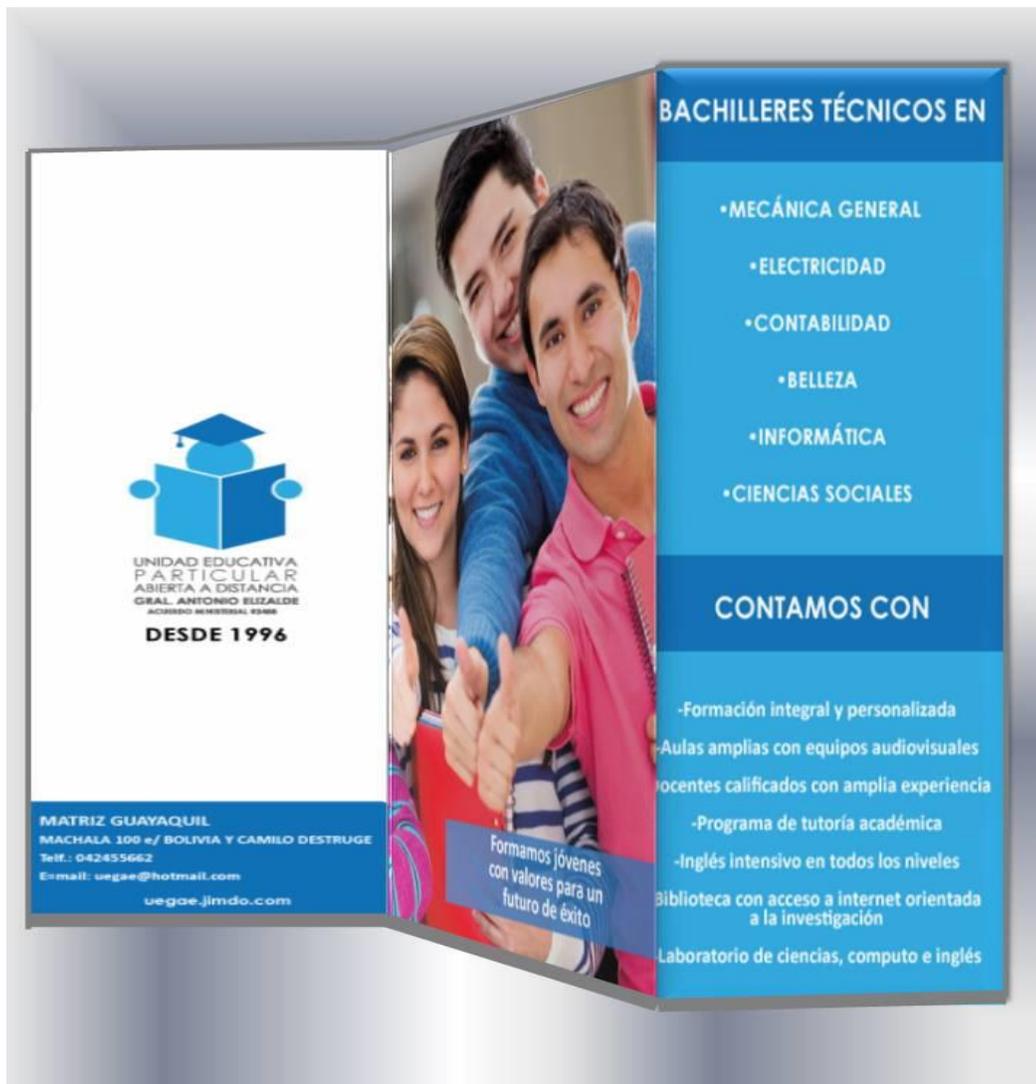


**Figura # 25** Trípticos – folletos

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

➤ **Literatura interna**



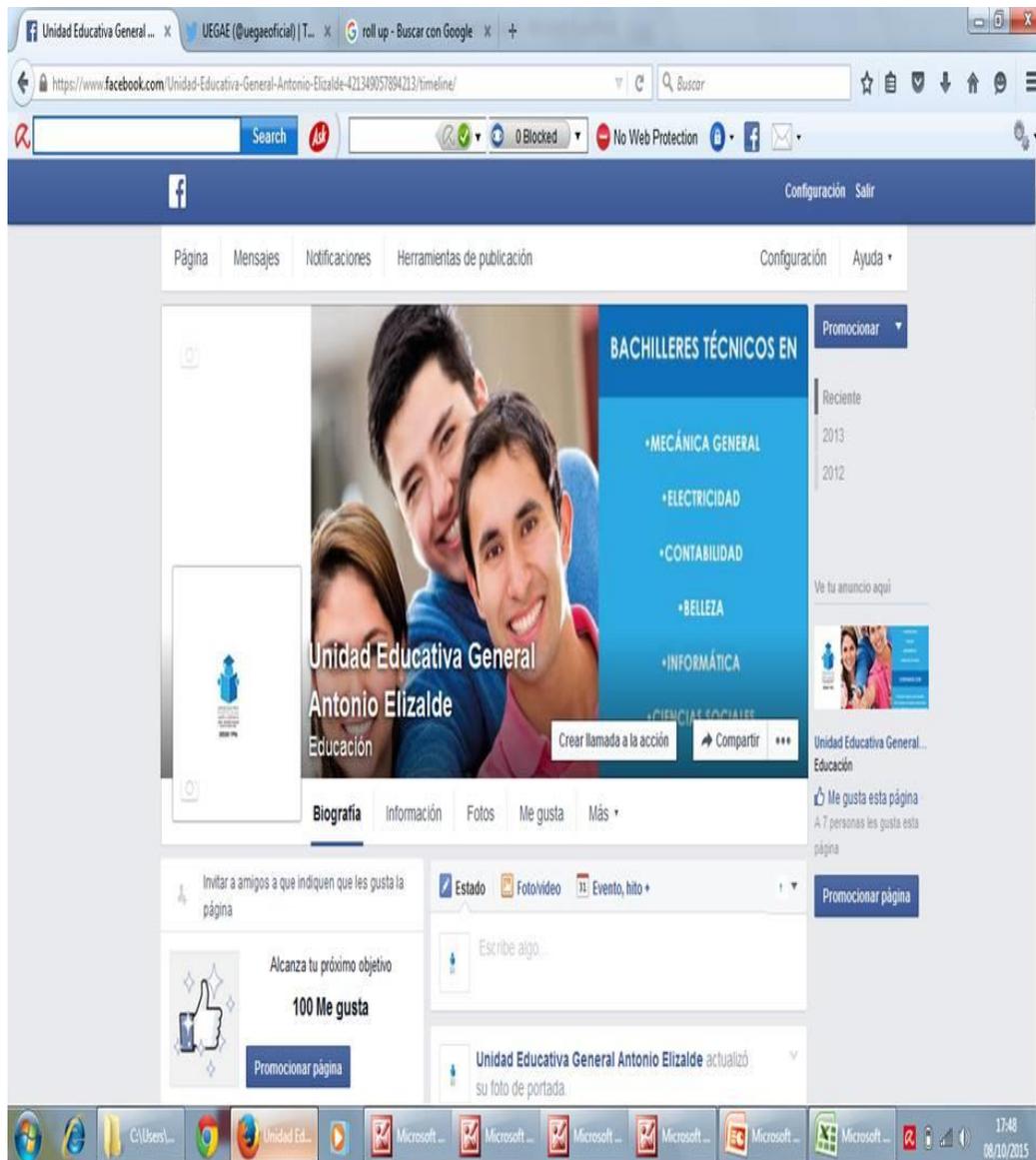
**Figura # 26** Literatura interna

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :** Ronald Palacios Elizalde

## f. redes sociales

### ➤ Ilustración Facebook



**Figura # 27 Ilustración Facebook**

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :** Ronald Palacios Elizalde

➤ **Ilustración Twitter**



Figura # 28 Ilustración Twitter

Fuente: Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado :Ronald Palacios Elizalde

➤ **Página web**

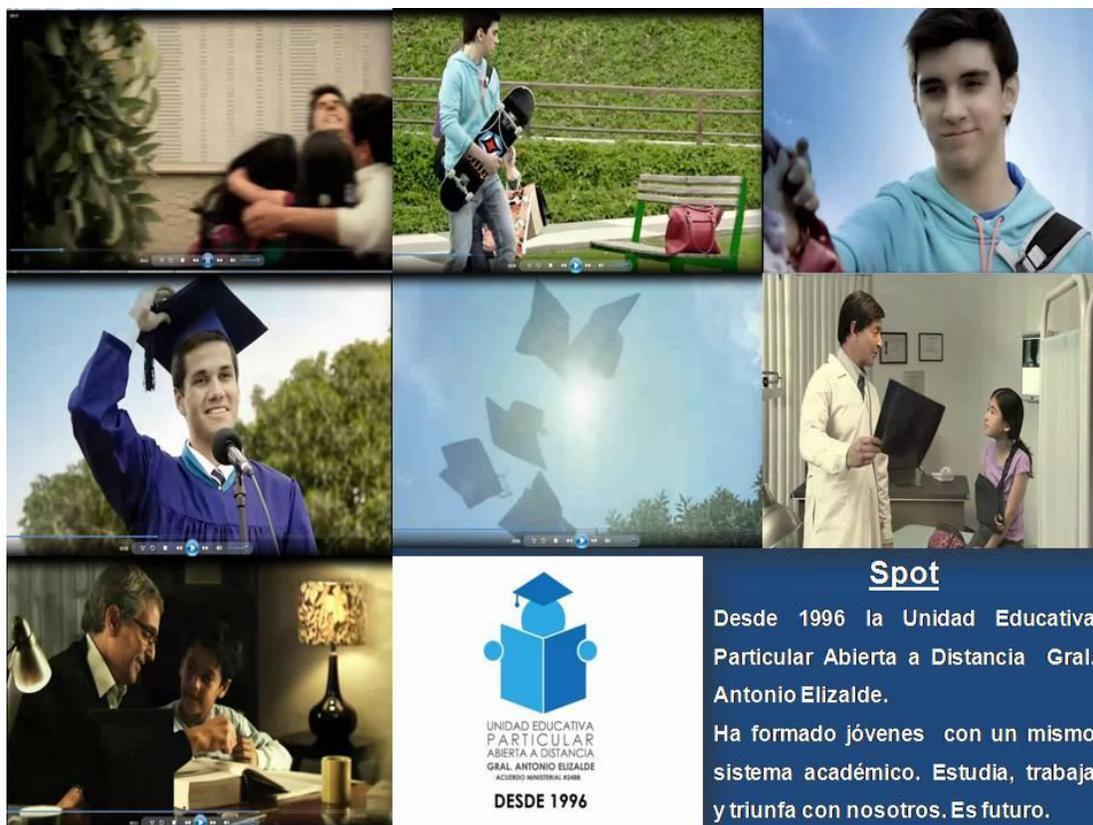


Figura # 29 Pagina web

Fuente: Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado :Ronald Palacios Elizalde

➤ **Ilustración spot para redes sociales.**



**Figura # 30** Ilustración Spot

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

### 3.12 Descripción de Imago tipos de la institución

Se muestra de una forma animada un graduado leyendo un libro, proyectando la transferencia de conocimiento durante el proceso de su vida estudiantil. Posee una tipografía creativa indicando su modalidad y el nombre del establecimiento con su año de inicio. Sus colores son, celestes, grises y negros. El celeste es un color fresco relacionado con el mar, cielo y aire que provoca una sensación de relajación y meditación. El gris es estabilidad, trayectoria. El negro es elegancia.

### **3.12.1 Racional Creativo**

El concepto creativo que se utiliza es la culminación de la educación secundaria.

Con esto se trata de comunicar que son personas que terminaron su bachillerato, creando confianza en el servicio educativo que se ofrece

Primera carilla, muestra el logo del establecimiento con un mensaje que informa su modalidad de estudio y su trayectoria desde 1996, indica la ubicación de la matriz Guayaquil, asentada en las calles Machala 100 entre Bolivia y Camilo Destruge, haciendo referencia a sus contactos como lo son el número de teléfono, correo electrónico y pagina web

La parte central del folleto detalla a 3 jóvenes felices en un entorno agradable que se están formando con valores para un futuro de éxito.

Última carilla detalla la oferta académica de su bachillerato técnico con especializaciones en mecánica general, electricidad, belleza, informática, ciencias sociales. Recalcando que se caracteriza por brindar una formación integral y personalizada con aulas amplias y equipadas y con docentes calificados con una amplia experiencia.

### **3.13 Ventaja competitiva**

#### **3.13.1 Diferenciación del producto**

Esta institución es reconocida ya en el mercado educativo modalidad a distancia con 19 años de trayectoria dedicado a la formación de bachilleres técnicos no solo en la ciudad de Guayaquil si no en la provincia del Guayas, cuenta con profesores con experiencia y con títulos de tercer nivel nos diferenciamos de otras instituciones fantasmas que no están legalmente constituidas y estafan a las personas que tienen el deseo de superarse.

Este establecimiento cuenta con los permisos de funcionamiento aprobados por el ministerio de educación de la provincia del guayas para la

modalidad a distancia lo cual permite que personas que trabajan puedan concluir sus estudios secundarios y puedan acceder a las diversas universidades del Ecuador.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 Parte financiera

En esta parte se podrá observar el gasto de publicidad en la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia Gral. Antonio Elizalde, para incrementar el número de estudiantes.

#### 4.1.1 Ingresos

### Ingresos

Estudiantes	297
Valor	\$ 50,00
	<hr/>
	\$ 14.850,00
Meses de pago de pensión	12
	<hr/>
Ingreso	<u><u>\$ 178.200,00</u></u>

**Figura # 31** Ingresos

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

En la figura # 28 tenemos 297 alumnos en el año 2015, cancelan un valor mensual de \$ 50,00 dólares americanos en 12 meses, lo cual da un ingreso anual de \$178.200,00.

### 4.1.2 Egresos

Sueldos y Salarios	Cantidad		Por mes	Por año
Rector	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Vicerrector	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Departamento de Marketing	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Personal de limpieza	3	\$ 365,00	\$ 1.095,00	\$ 13.140,00
Profesores	9	\$ 450,00	\$ 4.050,00	\$ 48.600,00
Administrativa y Contable	2	\$ 370,00	\$ 740,00	\$ 8.880,00
Sistemas	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Coordinadora general	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Guardia de seguridad	1	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 4.380,00
Mantenimiento de las instalaciones	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Agua	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Telefonía	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total</b>			<b>\$ 9.800,00</b>	<b>\$ 117.600,00</b>

**Tabla # 12** Egresos

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

En la tabla # 12 indican los gastos de sueldos y salarios los cuales se presentan por mes que es el valor de \$ 9.800,00 y un valor anual de \$ 117.600,00 dólares americanos.

#### 4.1.3 Gasto de publicidad

Medio de Publicidad	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Total
Periódico	\$ 2.609,60	\$ 2.609,60	\$ 2.609,60	\$ 2.609,60	\$ 2.609,60	\$ 2.609,60	\$ 15.657,60
Radio	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 23.760,00
Banners	\$ 420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 420,00
Folleto	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 240,00
							\$ 40.077,60

**Tabla # 13** Gasto de publicidad

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

En tabla # 13 refleja los gastos de publicidad que son periódico, radio, banners y folleto esta campaña publicitaria tendrá una duración de 6 meses desde el mes de octubre 2015 hasta marzo 2016. Tendrá un valor total de \$ 40.077,60 dólares americanos.

#### 4.1.4 Crecimiento de la demanda estudiantil

Años	Incremento de alumnos	
2015	297	11%
2016	336	13%
2017	383	14%
2018	448	17%
2019	537	20%
2020	671	25%
<b>Total</b>	<b>2671</b>	<b>100%</b>

**Tabla # 14** Crecimiento de la demanda estudiantil

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

En la tabla # 14 indica el crecimiento de la demanda de los estudiantes, indicando que el año 2015 se empezó con 297 lo cual se ve un 11% de incrementos de alumnos , al finalizar los 5 años se incrementó a 671 habiéndose incrementado el 25% de estudiantes lo cual refleja que se ha duplicado su cantidad .

#### 4.1.5 Estado de resultado

<b>Año</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Ingresos</b>						
Cantidad de Estudiantes	297	336	383	448	537	671
Valor de Pensión por Estudiante	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 65,00
Total Mensual	\$ 14.850,00	\$ 17.619,53	\$ 21.090,57	\$ 26.858,20	\$ 33.841,33	\$ 43.644,57
Meses del Año	12	12	12	12	12	12
<b>Total Ingresos Anuales</b>	<b>\$ 178.200,00</b>	<b>\$ 211.434,30</b>	<b>\$ 253.086,86</b>	<b>\$ 322.298,36</b>	<b>\$ 406.095,94</b>	<b>\$ 523.734,84</b>
<b>Costos y Gastos</b>						
<b>Sueldos y Salarios</b>						
Rector	\$ 9.600,00	\$ 10.848,00	\$ 12.475,20	\$ 14.595,98	\$ 17.515,18	\$ 21.718,82
Vicerrector	\$ 7.800,00	\$ 8.814,00	\$ 10.136,10	\$ 11.859,24	\$ 14.231,08	\$ 17.646,54
Departamento de Marketing	\$ 6.000,00	\$ 6.780,00	\$ 7.797,00	\$ 9.122,49	\$ 10.946,99	\$ 13.574,27
Personal de limpieza	\$ 13.140,00	\$ 14.848,20	\$ 17.075,43	\$ 19.978,25	\$ 23.973,90	\$ 29.727,64
Profesores	\$ 48.600,00	\$ 54.918,00	\$ 63.155,70	\$ 73.892,17	\$ 88.670,60	\$ 109.951,55
Administrativa y Contable	\$ 8.880,00	\$ 10.034,40	\$ 11.539,56	\$ 13.501,29	\$ 16.201,54	\$ 20.089,91
Sistemas	\$ 5.400,00	\$ 6.102,00	\$ 7.017,30	\$ 8.210,24	\$ 9.852,29	\$ 12.216,84
Coordinadora general	\$ 5.400,00	\$ 6.102,00	\$ 7.017,30	\$ 8.210,24	\$ 9.852,29	\$ 12.216,84
Guardia de seguridad	\$ 4.380,00	\$ 4.949,40	\$ 5.691,81	\$ 6.659,42	\$ 7.991,30	\$ 9.909,21
<b>Mantenimiento y reparación de instalaciones</b>						
Mantenimiento de las instalaciones	\$ 4.800,00	\$ 5.424,00	\$ 6.237,60	\$ 7.297,99	\$ 8.757,59	\$ 10.859,41
<b>Servicios Básicos</b>						
Agua	\$ 1.200,00	\$ 1.356,00	\$ 1.559,40	\$ 1.824,50	\$ 2.189,40	\$ 2.714,85
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.356,00	\$ 1.559,40	\$ 1.824,50	\$ 2.189,40	\$ 2.714,85
Telefonía	\$ 600,00	\$ 678,00	\$ 779,70	\$ 912,25	\$ 1.094,70	\$ 1.357,43
Internet	\$ 600,00	\$ 678,00	\$ 779,70	\$ 912,25	\$ 1.094,70	\$ 1.357,43
<b>Gastos de Publicidad</b>						
Periódico	\$ 15.657,60	\$ 16.440,48	\$ 17.262,50	\$ 18.125,63	\$ 19.031,91	\$ 19.983,51
Radio	\$ 23.760,00	\$ 24.948,00	\$ 26.195,40	\$ 27.505,17	\$ 28.880,43	\$ 30.324,45
Banners	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51	\$ 536,04
Folleto	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72	\$ 306,31
<b>Gastos Legales y Municipales</b>						
Impuestos contribuciones y otros	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Contribuciones	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Impuestos Municipales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$ 164.177,60</b>	<b>\$ 181.469,48</b>	<b>\$ 203.506,75</b>	<b>\$ 231.695,64</b>	<b>\$ 269.775,54</b>	<b>\$ 323.705,90</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>						
UAI	\$ 14.022,40	\$ 29.964,82	\$ 49.580,10	\$ 90.602,73	\$ 136.320,40	\$ 200.028,94
Participacion Trabajadores (15%)	\$ 2.103,36	\$ 4.494,72	\$ 7.437,02	\$ 13.590,41	\$ 20.448,06	\$ 30.004,34
<b>Utilidad Antes de Impuesto Renta</b>	<b>\$ 11.919,04</b>	<b>\$ 25.470,10</b>	<b>\$ 42.143,09</b>	<b>\$ 77.012,32</b>	<b>\$ 115.872,34</b>	<b>\$ 170.024,60</b>
Impuesto Renta (23%)	\$ 2.741,38	\$ 5.858,12	\$ 9.692,91	\$ 17.712,83	\$ 26.650,64	\$ 39.105,66
<b>Utilidad despues de Intereses e Impuestos</b>	<b>\$ 9.177,66</b>	<b>\$ 19.611,97</b>	<b>\$ 32.450,18</b>	<b>\$ 59.299,49</b>	<b>\$ 89.221,70</b>	<b>\$ 130.918,94</b>
Reserva Legal (10%)	\$ 917,77	\$ 1.961,20	\$ 3.245,02	\$ 5.929,95	\$ 8.922,17	\$ 13.091,89
Reserva Facultativa (20%)	\$ 1.835,53	\$ 3.922,39	\$ 6.490,04	\$ 11.859,90	\$ 17.844,34	\$ 26.183,79
<b>Utilidad a Repartir</b>	<b>\$ 40.077,60</b>	<b>\$ 6.424,36</b>	<b>\$ 13.728,38</b>	<b>\$ 22.715,12</b>	<b>\$ 41.509,64</b>	<b>\$ 91.643,26</b>

Tabla # 15 Estado de resultados

Fuente: Unidad Educativa a Distancia GAE

Elaborado :Ronald Palacios Elizalde

En la tabla # 15 se observa el acumulado desde el año 2015 al 2020 el cual se va incrementando a medida va creciendo la demanda de alumnos esto quiere decir que en el 2016 se incremente los gastos en un 13%, en el 2017 el colegio tendrá 383 alumnos esto incrementara un 14% de gasto y al final del proyecto que será en el 2020 habiéndose incrementado 671 alumnos con un gasto del 25%, el cual es el casi el doble de lo que se inició en el 2015, la ley indica también que tenemos un incremento en el costo de matrículas como lo estipula la ley en un 5% anual.

En el caso de la reserva facultativa los directivos de la institución llegaron a un acuerdo destinando el 20 % para en años futuros expandir la infraestructura de la institución

En la utilidad a repartir para el año 2015 es de \$ 6.424,36 y se va viendo un crecimiento progresivo que en el año 2020 hay una utilidad a repartir de \$91.643,26 dólares americanos.

#### 4.1.6 ROI

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ROI	9%	17%	24%	39%	51%	62%

**Tabla # 16 ROI**

**Fuente:** Unidad Educativa a Distancia GAE

**Elaborado :**Ronald Palacios Elizalde

En la tabla # 16 se ve el retorno de la inversión (ROI) que se ha obtenido en el 2015 un 9% es un porcentaje bajo pero el proyecto en su primer año se aprecia que si tiene rentabilidad, y se va observando que año a año va creciendo esto quiere decir que el proyecto es rentable y sustentable a futuro ya que este tendrá un valor alto, al final que es en el 2020 se obtendrá un ROI del 62%.

## 4.2 Conclusión

En esta investigación la Unidad Educativa Particular a Distancia General Antonio Elizalde es importante que realice campañas publicitarias para generar ingresos con el aumento de estudiantes y para promover los servicios educativos que ofrecen y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

La importancia de aplicar el marketing de servicios, interno, externo e interactivo a fin de los estudiantes que son los clientes este esté a gusto en la institución educativa y que todo las ofertas académicas, pedagógicas y de servicios se cumplan y sean de calidad.

La propuesta consiste en armar estrategias de marketing que permitan cumplir nuestros objetivos planteados a través de un conjunto de acciones que permitan posicionar la institución en la mente del consumidor mediante un mensaje efectivo a través de diversos medios de comunicación y plataformas sociales , elementales en un mundo globalizado.

Este proyecto revela que es rentable realizar la campaña publicitaria ya que mediante esta se espera generar mayor cantidad de ingresos hasta el 2020.

## 4.3 Recomendaciones

En este proyecto de tesis con el fin de generar mayor aumento económico con el incremento de matriculación de los estudiantes, se espera que sigan existiendo mejoras. Se recomienda a los futuros estudiantes y establecimientos educativos que tengan interés en este proyecto:

- Estar a la vanguardia en los cambios teóricos y prácticos de hacer publicidad moderna.
- La búsqueda de nuevas formas de hacer publicidad creativa e innovadora mediante estrategias publicitarias eficaces.
- Búsqueda de medios alternativos de hacer publicidad a un costo mínimo con el fin de optimizar recursos y que el mensaje publicitario de los servicios que ofrecen sea captado por los demandantes de una manera clara.



Santos, D. d. (s.f.). Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2015, de  
<https://books.google.com.ec/books?id=dFnIA4hMRc4C&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIgfuQs6zQyAlVyrleCh3XfQou#v=onepage&q=marketing%20de%20servicio&f=false>

Spencer, L. y. (2012). *Financiamiento, mercadeo y produccion empresarial*. Bogota: News.

Staton, W. y. (2008). *La publicidad en los negocios*. México: Andrew.

## 6. ANEXO

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL MODELO DE ENCUESTA

Dirigida a: Estudiantes del Colegio particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde		
Objetivo: Diseñar campañas publicitarias para el incremento de matriculación de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde.		
Instrucciones para llenar de manera correcta las preguntas: Seleccione con una (x), la respuesta correcta según la opción.		
<b>CONTROL DE CUESTIONARIO</b>		
Núm. Encuesta <input type="checkbox"/>	Fecha Encuesta .....	
<b>CARACTERÍSTICAS DE IDENTIFICACION</b>		
1.- Edad <input type="checkbox"/>	2.- Género Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	3.- Educación. <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Básico
<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>		
1. ¿Utiliza redes sociales?: nada <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> poca <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> mucho <input type="checkbox"/>		
2: ¿Qué redes sociales Utiliza? Facebook <input type="checkbox"/> lidendnink <input type="checkbox"/> Outlook <input type="checkbox"/> instagram <input type="checkbox"/>		
3.Porque medios se enteró de la existencia de la institución TV <input type="checkbox"/> FOLLETOS <input type="checkbox"/> RADIO <input type="checkbox"/> PERIODICO <input type="checkbox"/> REDES SOCIALES <input type="checkbox"/>		
4. ¿Considera que el establecimiento educativo debe tener presencia en las redes sociales? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>		
5 ¿Se siente orgulloso de estudiar en esta institución educativa? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>		
6..La infraestructura, los docentes y la administración del plantel es muy buena Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De Acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/>		

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**  
**MODELO DE ENTREVISTAS**  
**DOCENTES, DIRECTIVOS, PROFESIONALES**

**Objetivo: Diseñar campañas publicitarias para el incremento de matriculación de la Unidad Educativa Particular Abierta a Distancia General Antonio Elizalde.**

Nombre:

Empresa:

Fecha de aplicación:

**1.- ¿Qué beneficios tendría realizar una campaña publicitaria en las instituciones educativas?**

.....  
.....  
.....

**2.- ¿En que podría aportar el marketing educativo en las campañas publicitarias?**

.....  
.....  
.....

**3.- ¿Qué medios recomendaría para pautar la publicidad de la Unidad Educativa Particular Abierta a distancia Gral. Antonio Elizalde?**

.....  
.....  
.....

## CARATULA DEL CD

