



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA WEB PARA MEJORAR
LOS PROCESOS INTERNOS Y LA COMUNICACIÓN ENTRE
INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y PADRES DE FAMILIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR POR EL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING
Y PUBLICIDAD**

AUTOR:

ARMANDO RAFAEL VENEGAS DE LA TORRE

TUTORA: MARCIA FABARA

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE DE 2016

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen ejecutivo

La elaboración del presente documento va dirigido a comprobar la viabilidad del proyecto para el desarrollo de un sistema multiplataforma para instituciones educativas particulares de nivel primario y secundario, con el objetivo de mejorar los procesos internos y la comunicación con los padres de familia.

1.2 Antecedentes

En los últimos años diversas instituciones de Latinoamérica, América del Norte y Europa han implementado TIC'S en la educación obteniendo resultados favorables, entre lo que se puede destacar la consecución de un mejor desempeño en los estudiantes y el incremento del interés al tener una forma más didáctica y activa de llevar a cabo los procesos, según datos obtenidos en el estudio de Conde (2016). En este estudio el 75% de los padres declaró que el uso de las tecnologías en el colegio es un factor de decisión al momento de inscribir a sus hijos, debido a que esto aumenta sus posibilidades de tener un alto desempeño profesional en su vida adulta, habiendo aprendido a mantener un cronograma ordenado de sus tareas, actividades y reuniones.

Por otro lado los procesos internos en las instituciones educativas se han ido transformando conforme avanza la tecnología, pasando de los registros en papel hasta los paquetes utilitarios y software tradicionales, que han cambiado las métricas, pero los problemas han persistido a través del tiempo (Ardila-Rodriguez, 2011).

Por ejemplo, las instituciones educativas de primaria y secundaria no poseen la capacidad de contratar un equipo especializado para el desarrollo de software de gestión, o para la implementación de plataformas como MOODLE u otras plataformas LMS que requieren de conocimientos específicos (Ros, 2008). Y se ha podido constatar que un elevado porcentaje de instituciones, buscando resolver este problema, han adquirido diferentes sistemas y paquetes utilitarios, de los cuales muy poco han logrado su objetivo (Mendez, 2012).

El tecnólogo Juan Vargas (2013), desarrolló un sistema de calificaciones web para un colegio en la ciudad de Santander - España, resaltando la facilidad en el registro y almacenamiento de la información y que los sistemas web son más dinámicos que los programas tradicionales. Así mismo el ingeniero Freddy Méndez (2012), destacó que los sistemas web son más amigables para los usuarios en sus diferentes niveles, y esto es necesario debido a que no todos los usuarios tienen un conocimiento sobre el manejo de un sistema. Además resalta la necesidad de automatizar los procesos en el manejo de la información y que el principal beneficio de poder acceder a una aplicación web desde cualquier lugar con acceso a internet.

Los resultados obtenidos en estas investigaciones han dado la pauta para una investigación en el medio local, donde a través de pruebas se valide la sustentabilidad y rentabilidad del proyecto para su diseño e implementación.

1.3 Metodología del estudio

La investigación tendrá un enfoque mixto por cuanto se medirán percepciones de los consumidores potenciales mediante la técnica del grupo focal y de los clientes potenciales mediante entrevistas y encuestas. El diseño del estudio es exploratorio al ser un tema que no ha sido abordado anteriormente.

1.4 Definición de la problemática

Se ha identificado que un alto porcentaje de instituciones educativas de primaria y secundaria presentan problemas recurrentes como procesos repetitivos, documentos extraviados, información imprecisa o poco útil, notificaciones que no llegan a los padres y padres poco informados o desatendidos, lo que ha provocado horas de trabajo extras, gasto excesivo de papel, vías de comunicación saturadas y fallos en la comunicación entre las instituciones y los padres de familia.

Actualmente las instituciones realizan sus procesos de manera física, llegando a generar gran cantidad de documentación que puede estar sujeta a pérdidas, daños y a retrasos al momento de las búsquedas. Y de manera digital, necesitando equipos especializados que se destinan exclusivamente a esta función y que tienen como problemas principales las

asesorías, falta de actualización y entre otros problemas que provoca tener un producto generalizado que no se ajusta a las necesidades de cada cliente.

El principal inconveniente es la retroalimentación adecuada de que la información que es enviada de la institución a los representantes fue recibida, ya que no existe constancia de ello. Estos problemas se han mantenido con el paso del tiempo y aún con el avance y uso de nuevas tecnologías no se ha incorporado de una plataforma que use los recursos disponibles y logre dar una solución para automatizar estos procesos y mejorar la interacción institución-representante.

1.5 Definición del tema

Desarrollo de una plataforma web para mejorar los procesos internos y la comunicación entre instituciones educativas y padres de familia

1.6 Justificación

La investigación contribuirá a la sociedad con el conocimiento del problema que genera la falta de comunicación efectiva entre las instituciones y los padres de familia, y los beneficios al solucionar este problema que giran en torno a mejorar el desempeño de la comunidad educativa. Además de la mejora de los procesos internos en las instituciones educativas lo que generará un ahorro de tiempo y dinero.

El proyecto se llevará a cabo mediante el diseño e implementación de una plataforma web que mantenga la comunicación entre las partes involucradas, cubriendo las necesidades de las instituciones en el manejo, control y el desempeño educativo de los estudiantes, y manteniendo informado a los padres de familia sobre las actividades que se realizan.

Con los resultados de la investigación se conocerá la viabilidad del proyecto, para que al ser implementado, mejore las interacciones con los padres de familia y el desempeño escolar.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Desarrollar el plan de lanzamiento de la plataforma web de gestión de procesos educativos y comunicación.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado de aceptación de la plataforma educativa web.
- Identificar las oportunidades que tiene el mercado para la oferta de esta plataforma.
- Establecer los medios adecuados para comunicar los beneficios de la plataforma.

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y DEL PRODUCTO

2.1 Descripción del producto

Se desarrollará un prototipo de plataforma educativa web que coordine y organice de manera ágil los procesos internos en las instituciones educativas, además de mantener activa la comunicación con los padres de familia. Se podrá ingresar a la plataforma desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet ya que será responsive, es decir adaptable.

El modelo de negocios será bajo suscripción, mediante el cual la institución realizará pagos mensuales para mantener activo su servicio, siendo económicamente beneficioso para las instituciones debido a las diferencias en costos con los antiguos sistemas que llegaban a costar miles de dólares.

2.2 Propuesta de valor

El diferenciador con otras plataformas existentes es que el enfoque del negocio es hacia el padre de familia y no al estudiante, ya que en el mercado existen muchas plataformas que gestionan las actividades de los estudiantes. El objetivo es reforzar la relación representante-representado y despertar el interés hacia sus actividades, además acortar la brecha de comunicación que se ha formado entre las instituciones y los padres de familia.

La propuesta quedaría redactada de la siguiente forma: Comunica lo que tus padres necesitan saber y mantén un control de tus procesos internos, todo a un precio accesible.

2.3 Mercado objetivo

El mercado objetivo de este producto comprende alrededor de 5000 instituciones educativas privadas de las secciones primaria y secundaria de todo el Ecuador, las que hasta la actualidad han manejado sistemas realizados en lenguajes de programación que daban muchos inconvenientes y necesitaban equipos especializados para su funcionamiento.

Se espera que este mercado objetivo empiece en Guayaquil y se vaya extendiendo por la provincia y luego toda la región hasta completar una cobertura nacional. Luego de esta etapa comenzará la internacionalización a países vecinos que poseen un sistema educativo similar al de nuestro país.

2.4 Mercado potencial

Mediante el uso del BIG DATA se planea llegar con los sistemas integrados web a los diferentes sectores de mercado existentes en el país comenzando por las tiendas de autoservicio, empresas de consumo, clínicas, hospitales y profesionales en general, ya que el modelo de negocios es adaptable a las necesidades de estos sectores y existe potencial de consumo.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO Y LA INDUSTRIA

3.1 Análisis Industrial (Fuerzas de Porter)

3.1.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con clientes variará dependiendo de las características del cliente, pero en general será bajo. En una etapa inicial entre el 40 al 60% de los clientes van a preferir continuar con el uso de los sistemas antiguos o con los registros en físico a pesar de que estos productos sustitutos les provoquen un inconveniente. Se espera que al no existir mucha oferta en el mercado de plataformas educativas web el poder de negociación del cliente vaya en declive.

3.1.2 Rivalidad entre empresas

La industria se encuentra en crecimiento, pero al momento existe escasa rivalidad entre competidores ya que son muy pocos. Al tener una diferenciación por costos bajos la rivalidad con la competencia no será un problema inicial.

3.1.3 Amenaza de los nuevos competidores entrantes

La amenaza de los nuevos competidores entrantes es alta, al no existir barreras de entrada para este tipo de productos y porque existen productos extranjeros con reconocimiento de marca, respaldo y experiencia que pueden ingresar a competir.

3.1.4 Poder de negociación de los proveedores

En el mercado del software web, los proveedores son los servidores de bases de datos y su poder de negociación es bajo, debido a que existen diversas compañías que ofrecen opciones atractivas.

3.1.5 Amenaza de los productos sustitutos

El poder de los productos sustitutos es alto en una etapa inicial, a pesar de que no cumplan de la misma forma con los requerimientos de los clientes. Los clientes se encuentran acostumbrados a estas formas de llevar los procesos que existe incredulidad por un producto mejor.

3.2 Investigación de Mercado

3.2.1 Perspectivas de la investigación

Para el presente proyecto es necesario estudiar 4 grupos que se conectan en una institución educativa: directivos, profesores, estudiantes y padres de familia. El propósito de la investigación es conocer el grado de interrelación entre cada uno de estos grupos, para cumplir con las expectativas de cada uno al finalizar el proyecto. Se determinará la percepción que tienen los directivos, profesores y padres de familia con respecto a la eficiencia de los medios que usan actualmente para comunicarse.

Así mismo se busca definir los problemas de comunicación y de procesos que se producen dentro y fuera de la institución, y las repercusiones que esto trae en el bienestar de

los grupos antes mencionados. De esta forma se determinará la factibilidad de la adaptación de la plataforma, para proveer a las instituciones de una herramienta que facilite los procesos internos y mejore la comunicación con sus clientes.

Con los directivos que son el primer público objetivo, ya sean rectores, vicerrectores o coordinadores generales, se busca indagar en la forma cómo lleva la gestión de los procesos, las formas y medios de comunicación, el acceso a la información, el manejo de estadísticas y del acceso a las TIC. Con respecto a los docentes la investigación va dirigida a conocer qué tan satisfechos se sienten con la forma en como actualmente se manejan los procesos y qué tan factible ellos perciben estos métodos.

El objetivo de la investigación hacia los representantes es conocer la frecuencia con la que visita la institución por información, y su percepción sobre la precisión de la misma. Además de tener un acercamiento, al saber si estaría de acuerdo en un producto que le permita mejorar la comunicación con la institución y tener conocimiento del desempeño de su representado. Para los estudiantes es necesario conocer qué tan buena es su relación con sus representantes y cómo perciben ellos la relación padre-institución.

El alcance que tendrá la investigación de mercado abarca a los directivos y profesores de instituciones particulares de primaria y secundaria de las ciudades de Guayaquil, Durán y Samborondón, así también a los estudiantes y sus representantes.

3.2 Planteamiento del problema

El desconocimiento de las percepciones de los representantes, profesores y directivos acerca de la factibilidad de la aplicación de una plataforma web que mejore los procesos y la comunicación, hace necesario la aplicación de esta investigación.

Al ser un producto nuevo es necesario identificar las formas de comunicación adecuadas para dar a conocer los beneficios de la plataforma y los problemas que soluciona. La incógnita que se responderá la investigación es si ¿es factible incorporar un sistema web de gestión de procesos y comunicación en las instituciones educativas particulares de primaria y secundaria?

3.3 Objetivos de la investigación de mercado

3.3.1 Objetivos Generales de la investigación

- Obtener información acerca de las necesidades que tienen los directivos y profesores con respecto a la gestión de la información.
- Conocer la percepción de los padres con respecto a la gestión de los procesos actuales.

3.3.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- Establecer los medios de comunicación que utilizan actualmente los representantes.
- Identificar los niveles de usabilidad de los sistemas educativos actuales.
- Conocer el tiempo que se invierte actualmente en la realización de los procesos administrativos en las instituciones y sus actores.
- Definir el segmento de mercado al que debe dirigirse la comunicación de este nuevo producto.

3.4 Perfil del consumidor (consumidores potenciales)

Es necesario hacer una diferenciación entre los clientes potenciales (directivos de instituciones educativas privadas) y los consumidores finales (padres de familia y profesores).

Los clientes potenciales son directores, rectores o coordinadores académicos de instituciones de primaria y secundaria del Ecuador, que deseen un cambio en la gestión de sus procesos, que les interese llevar un orden, que deseen mejorar los procesos comunicativos y que gusten de la innovación.

Los consumidores potenciales son por una parte padres y madres de niños y niñas entre 5 y 18 años que cursen los años desde primero de básica hasta tercero de bachillerato, que estén interesados por conocer sobre las actividades que realizan sus representados y por su desempeño académico. Así también los docentes de instituciones particulares que deseen mejorar la forma en como llevan los registros de notas, asistencias, que quieran mejorar la comunicación con los padres de familia y que estén familiarizados con el mundo digital.

3.5 Segmentación de consumidores

La plataforma educativa podría ser considerada como un producto de consumo masivo debido a que no posee clasificaciones demográficas, psicográficas o conductuales. La segmentación que aplica a este producto es la geográfica donde se podrá dividir a los clientes potenciales en las regiones Costa, Sierra y Oriente del Ecuador al poseer diferentes regímenes escolares.

Los consumidores también pueden estar segmentados por niveles educativos siendo la clasificación primaria, secundaria y de bachillerato. Además se puede dividir por secciones matutinas y vespertinas para facilitar el proceso de comunicación y la aplicación de las estrategias respectivas.

3.6 Plan de muestreo

3.6.1 Definición de la población

En la provincia del Guayas hay alrededor de 2320 instituciones educativas particulares entre primaria y secundaria. De este número 1900 pertenecen a los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón. Estas 1900 instituciones educativas particulares fueron elegidas por conveniencia para ser la muestra de este estudio.

Con un promedio estimado de 15 profesores por institución se calcula que la población de profesores de instituciones educativas particulares de primaria y secundaria es de 28000 los cantones escogidos para el estudio.

3.6.2 Definición de la muestra

3.6.2.1 Tamaño de la muestra (confianza, error, fórmula)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia donde se considera la población antes mencionada, tomando en cuenta instituciones educativas de las ciudades de Durán y Guayaquil a las que se tiene acceso.

Para los padres de familia se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%. Tomando en cuenta que es una población infinita por tener más de 100.000 habitantes, la fórmula que se aplicó fue la siguiente:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2}$$

$n = 384.16 \rightarrow 385$ Encuestas a representantes

Para los docentes se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%. Tomando en cuenta que es una población finita por tener menos de 100.000 habitantes (28.000 docentes), la fórmula que se aplicó fue la siguiente:

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

$$n = \frac{28.000 \cdot (0.5)^2 \cdot 1.96^2}{0.05^2 (28.000 - 1) + \sigma(0.5)^2(1.96)^2}$$

$n = 378.97 \rightarrow 379$ Encuestas a docentes

3.6.3 Diseño de la encuesta

Encuesta a representantes

Escuela

Colegio (8-10mo)

Bachillerato

1. ¿Cómo se comunica generalmente con la institución?

Personalmente

Teléfono

Diario escolar

Whatsapp

Otro medio _____

2. ¿Qué tan frecuente recibe información de la institución acerca de sus hijos?

Semanal

Trimestral

Anual

Mensual

Semestral

Nunca

3. ¿Qué tan precisa es la información que recibe por parte de la institución?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿Cuántas veces a la semana visita la institución por información?

- Ninguna
- Al menos una
- 2 o más

5. Marca con una X

Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Le gustaría tener acceso al desempeño académico de su hijo, antes de una junta de padres de familia?					
¿Le gustaría poder tener conocimiento del desenvolvimiento de las actividades que su hijo ha realizado en el día?					

Encuesta profesores

Institución: _____

1. ¿Cómo lleva el control de las asistencias de sus estudiantes?

- Físico (hoja)
- Hoja de cálculo (Excel)
- Sistema o plataforma de la institución
- Otros: _____

2. ¿Qué tan a menudo tiene problemas para entregar calificaciones a la institución?

1	2	3	4	5
Nunca				Siempre

3. ¿Le ha sucedido que le pide información un representante que no asistió o no prestó la suficiente atención a la reunión de padres de familia?

1	2	3	4	5
Nunca				Siempre

4. Marque con una X

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Se siente satisfecho con la forma como actualmente lleva el control de notas y asistencia?					
¿Considera usted que la institución lo presiona para que entregue las calificaciones a tiempo?					
¿Ha tenido problemas porque los boletines o notificaciones que envía a los padres no son recibidos?					

3.6.4 Presentación de resultados

3.6.4.1 Interpretación de los resultados

Entrevista a directivos

Se entrevistó a la Biol. Carmen Ojeda, coordinadora académica del *Colegio Federico González Suarez* y a Lcda. Patricia Tinoco, directora de la institución educativa *Los Andes*, y este es un resumen de lo obtenido:

1. Actualmente ¿Cómo lleva la gestión de los procesos en la institución? (Físico, Hojas de cálculo, Sistema), ¿Qué tan eficiente resulta este método?

FGS: lleva la gestión de sus procesos en físico y hasta el momento este método les resulta eficiente, pero está consciente de que lo óptimo sería manejarlo digitalmente aunque no todo el personal maneje la tecnología.

Los Andes: lleva la gestión en físico y hojas de cálculo pero han pensado en implementar un sistema por ser más eficiente.

2. ¿Cómo se comunica generalmente con los padres de familia (para reuniones sanciones o cualquier eventualidad)?, ¿Qué tan eficiente resulta este método?

FGS: Se comunican a través de citaciones en físico y dependiendo de la gravedad se acompaña con una llamada telefónica. Está consciente de que no es totalmente eficiente este método porque no existe retroalimentación.

Los Andes: se comunican por circulares y citaciones físicas o en casos fortuitos por correo o whatsapp y está cociente que los medios digitales son más confiables porque hay retroalimentación y es más efectivo.

3. ¿Cómo gestiona la asignación de los horarios de clases?

FGS: utiliza un sistema para crear horarios luego de haber organizado la información.

Los Andes: confirma que armar horarios es un dolor de cabeza y realiza el proceso entre varios profesores.

4. ¿Cuál es el proceso para acceder a su información? (datos, notas y reportes de los estudiantes o información de los padres/tutores)

FGS: Maneja un sistema que actualmente le permite filtrar la información que necesita.

Los Andes: La información que manejan en físico y hojas de cálculo llega a secretaria y es guardada en una carpeta, desde ahí se accede a la información.

5. ¿Cuánto es el tiempo estimado que se demora asignar calificaciones, después de que han sido tomadas las evaluaciones?

FGS: Depende de cada maestro que posee un usuario en el sistema que manejan y que genera los reportes de calificaciones.

Los Andes: Asegura que es un proceso que demora de dos a tres semanas por diversos factores, entre ellos la falta de tiempo.

6. ¿Obtiene de alguna forma la información estadística sobre el desempeño y avances de los grados a través del tiempo?, ¿Considera usted que sería importante obtener esta información?

FGS: Actualmente no puede obtener la información estadística pero está consciente que es muy importante y muy interesada en que poder acceder a esta información.

Los Andes: Acceden a estas estadísticas a través de actas finales (sábanas) que es la información que envían al distrito y que está disponible en línea.

7. ¿Poseen cuenta de redes sociales? ¿Qué tan a menudo la utilizan y para qué?

FGS: Posee cuenta de Facebook y Twitter para comunicar las actividades de la institución.

Los Andes: Actualmente no poseen cuenta de redes sociales pero están en proceso de abrirlas porque las consideran importantes y necesarias.

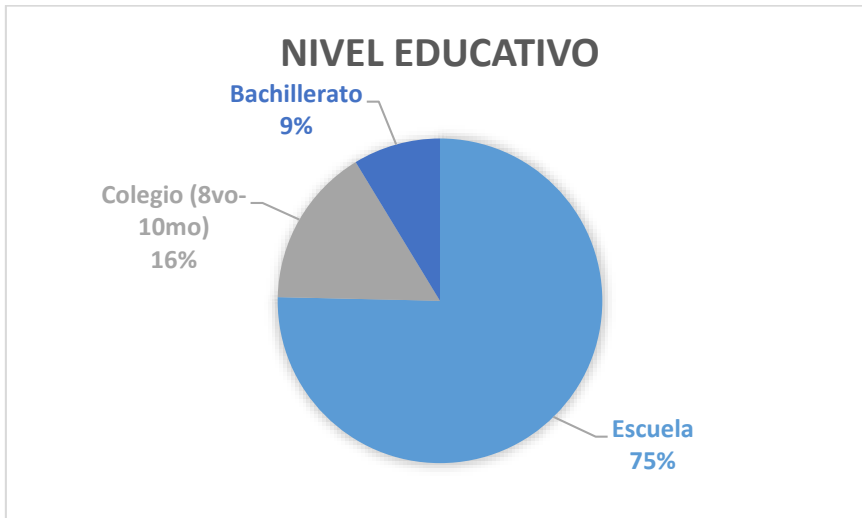
Grupo Focal a estudiantes

Se realizó un focus group a estudiantes desde décimo año hasta tercero de bachillerato de diversas instituciones educativas con el objetivo de conocer sobre la relación con sus representantes y la comunicación. Los resultados obtenidos ayudaron a conocer las percepciones de estos acerca del interés de los representantes con respecto a las actividades de sus hijos y su desempeño escolar.

La elección de los participantes del focus group se basó en los siguientes aspectos: la edad de los estudiantes de este nivel académico que determina su tendencia a contestar con mayor madurez las preguntas subjetivas del grupo focal, además de estar atravesando la etapa de la adolescencia por lo cual se sentirán mayormente amenazados o beneficiados por la información que reciban sus padres a través de la plataforma.

Encuesta a representantes

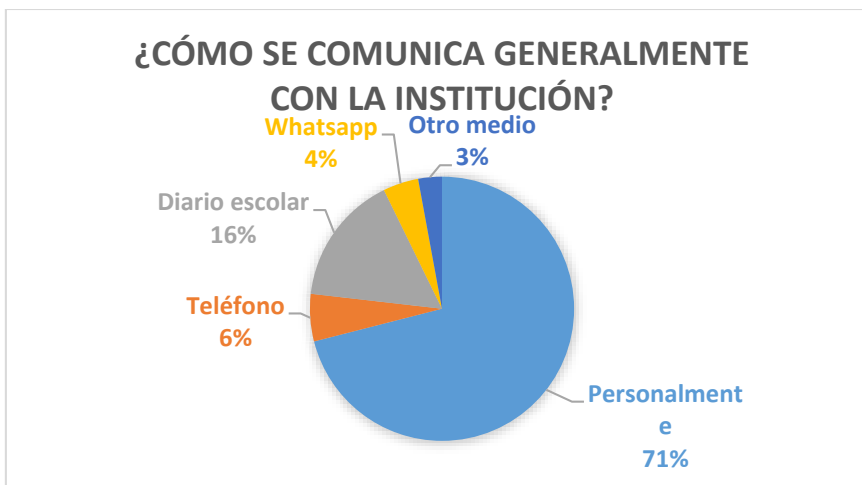
Cuadro 1. Nivel educativo



Elaborado por: Armando Venegas D.

Para segmentar a la muestra se les preguntó a cada encuestado a qué sección pertenecían sus representados. La mayoría de los padres encuestados tenían a sus hijos en la sección primaria, otro porcentaje menor en el colegio en los grados de octavo a décimo y una minoría era de bachillerato. Al ser las encuestas tomadas en eventos institucionales como olimpiadas y ferias estudiantiles, estos resultados revelan que los estudiantes de bachillerato tienen más libertad de los padres ya que no hubo muchos representantes en los eventos.

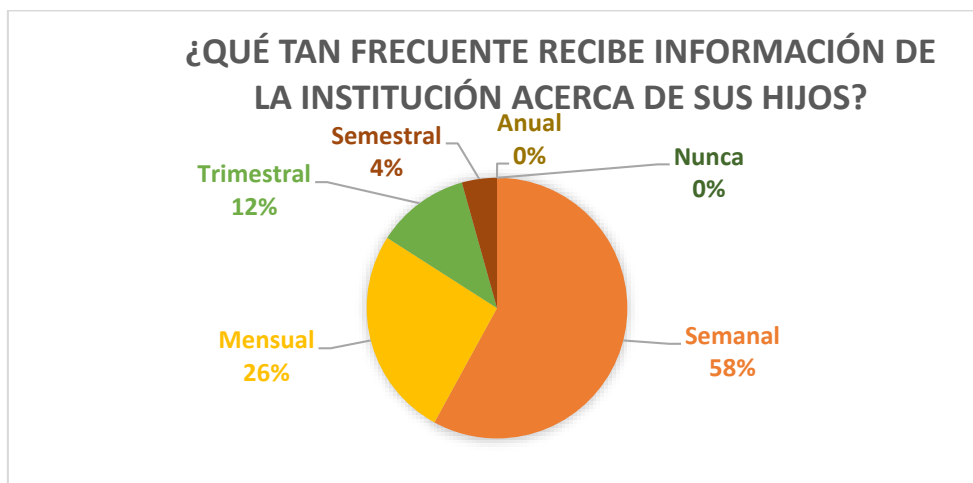
Cuadro 2. Medios de comunicación representante-institución



Elaborado por: Armando Venegas D.

Un gran porcentaje de los representantes encuestados afirmaron comunicarse generalmente de forma personal con la institución, seguido por el diario escolar, teléfono, whatsapp y otros medios como el correo. Esta pregunta va de la mano con la segmentación de padres ya que la mayoría eran representantes de nivel escolar primario y estaban muy pendientes de las actividades de sus hijos y se acercaban personalmente a pedir información o utilizaban los medios físicos (diario escolar) que son los medios más frecuentes en la actualidad. A pesar de esto no quedan de lado los medios digitales que hasta el momento han sido complementarios de los medios físicos.

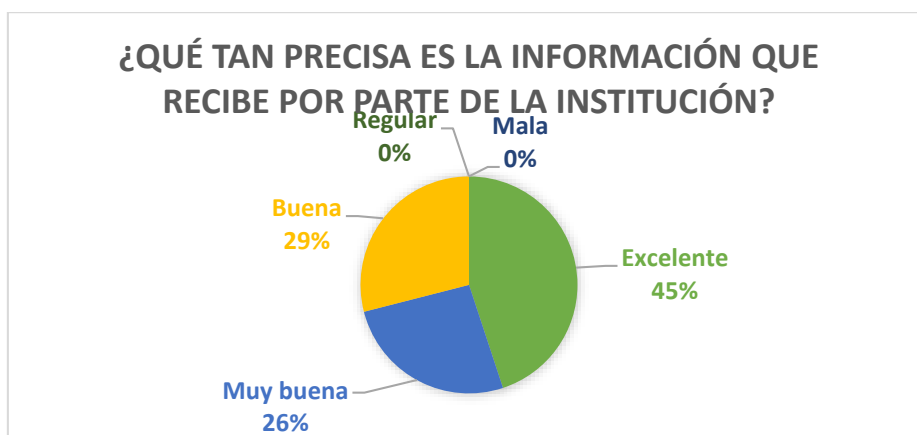
Cuadro 3. Frecuencia de recepción de información



Elaborado por: Armando Venegas D.

Los representantes encuestados mayormente reciben información semanal de parte de la institución, pero otro porcentaje significativo recibe información una vez al mes. No queda de lado aquel grupo de representantes que solo de forma trimestral o semestral reciben información de sus hijos, lo que deja la incógnita de qué tanto saben los padres acerca del desempeño de sus representados, si se enteran a tiempo como para poder corregirlos en el camino y de qué forma pueden ayudar.

Cuadro 4. Precisión de la información recibida



Elaborado por: Armando Venegas D.

La mayoría de los encuestados considera que la información que recibe por parte de la institución es Excelente, pero hay un gran porcentaje que es más de la mitad que considera que la información es entre Muy buena y Buena. Esto denota que los padres no están totalmente satisfechos con la información que brinda la institución y es algo en lo que se puede trabajar.

Cuadro 5. Frecuencia de visitas por información

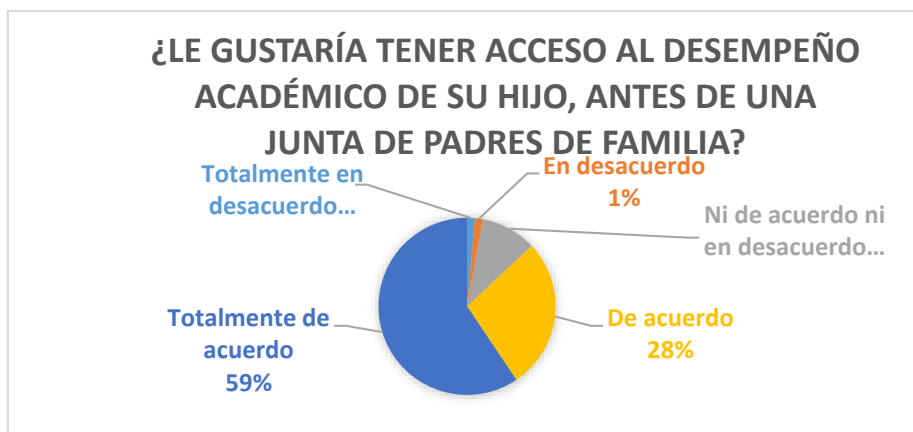


Elaborado por: Armando Venegas D.

La mitad de los representantes encuestados visitan la institución por información dos o más veces a la semana, pero hay un alto porcentaje que solo visita la institución una vez a la semana por información. El segmento preocupante es el porcentaje reducido de

padres que no visitan la institución por información y que se confirma con las preguntas anteriores que no están completamente enterados de las actividades de sus representados.

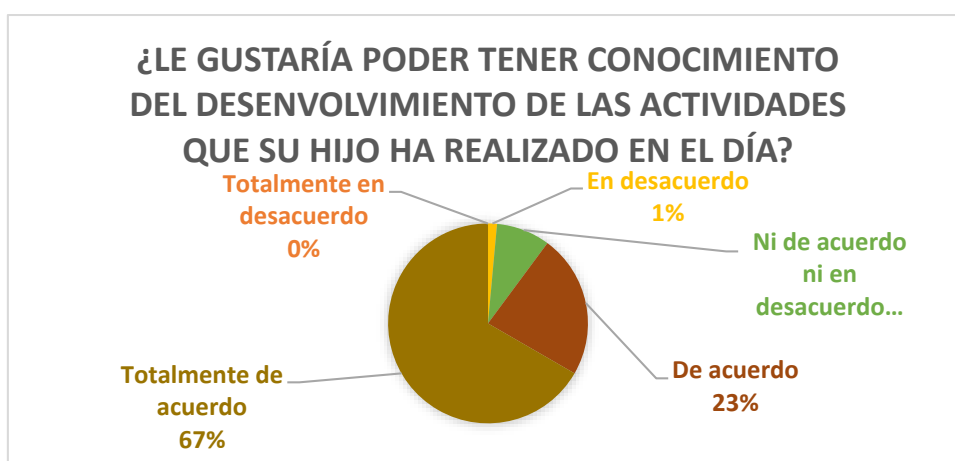
Cuadro 6. Acceso al desempeño académico



Elaborado por: Armando Venegas D.

Más de la mitad de los encuestados están totalmente de acuerdo en que les gustaría tener acceso al desempeño académico de sus hijos, y un alto porcentaje están de acuerdo con esto. Solamente un porcentaje menor no está de acuerdo ya que consideran que en la junta de padres pueden obtener la información necesaria.

Cuadro 7. Conocimiento del desenvolvimiento de las actividades



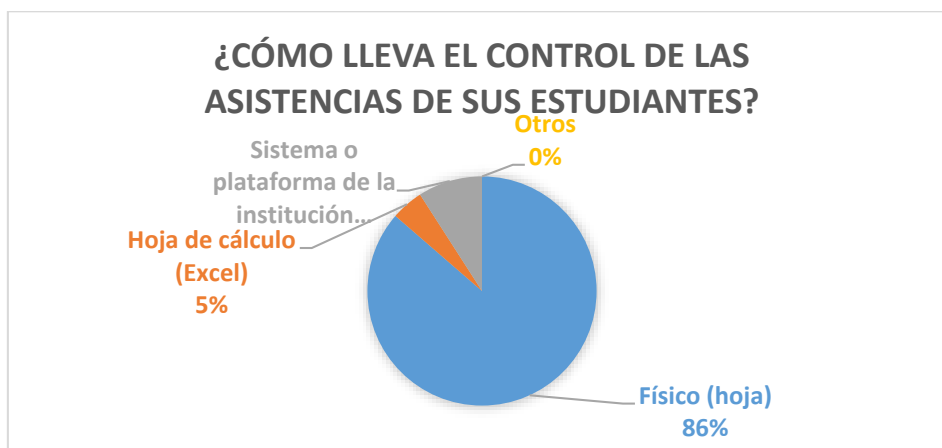
Elaborado por: Armando Venegas D.

La mayor parte de los representantes está totalmente de acuerdo en poder tener conocimiento del desenvolvimiento de las actividades que realizan sus hijos en el día. Así

mismo hay un alto porcentaje que está de acuerdo con esto y solo un 9% comenta que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Encuesta a profesores

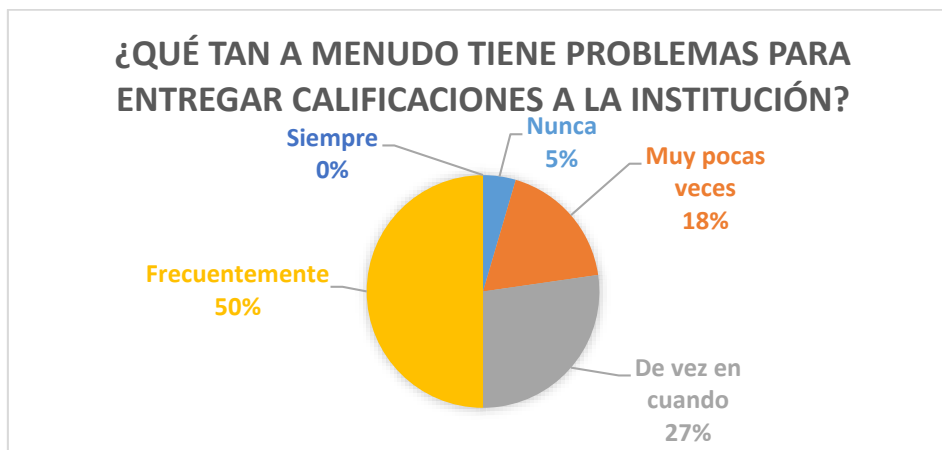
Cuadro 8. Control de asistencias



Elaborado por: Armando Venegas D.

Casi el 90% de los docentes encuestados lleva el control de asistencias en físico y solo un pequeño porcentaje trabaja con el sistema o plataforma que posee la institución. Alrededor del 5% maneja sus asistencias en hojas de cálculo y es necesario hacer énfasis en que no todos los docentes que llevan su control de asistencias en físico solo tienen ese medio para hacerlo. Existe un número importante que tiene acceso a la tecnología pero a pesar de ello prefieren mantener el sistema antiguo.

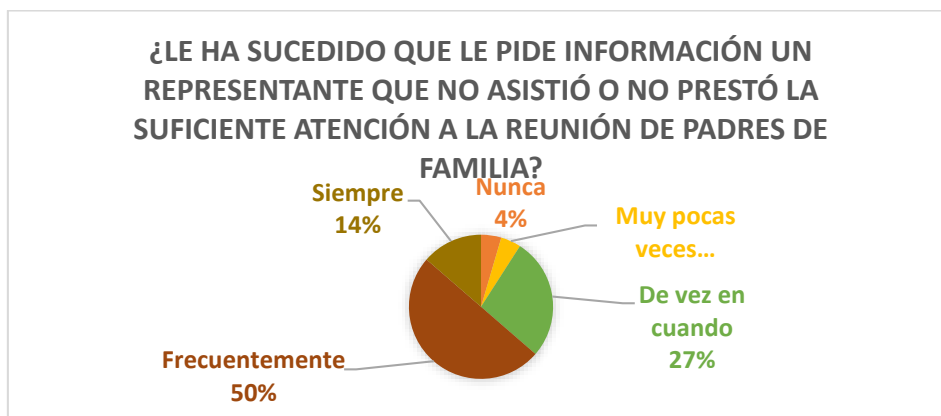
Cuadro 9. Problemas con entrega de calificaciones



Elaborado por: Armando Venegas D.

La mitad de los encuestados afirman que frecuentemente tienen problemas para entregar calificaciones a la institución, y son escasos los docentes que consideran muy pocas veces tener problemas. Este alto porcentaje de docentes con problemas en la entrega de calificaciones confirma que las formas de gestión que manejan actualmente no son completamente efectivas.

Cuadro 10. Información insuficiente



Elaborado por: Armando Venegas D.

Un alto porcentaje de docentes considera que siempre o frecuentemente los padres piden información por no haber asistido a una charla o no haber prestado la suficiente atención. Un porcentaje menor indica que esto sucede de vez en cuando y estos datos confirman que es necesaria que la información que se brinda en los comunicados estudiantiles tenga un respaldo, para que los docentes no tengan que volver a explicar lo antes dicho.

Cuadro 11. Control de notas y asistencias



Elaborado por: Armando Venegas D.

Poco menos de la mitad de los encuestados consideran que están de acuerdo con la forma en cómo llevan el control de notas y asistencias actualmente la institución, pero existe un porcentaje importante que está en desacuerdo y esto propone realizar una revisión de estos procesos para que sean mejorados.

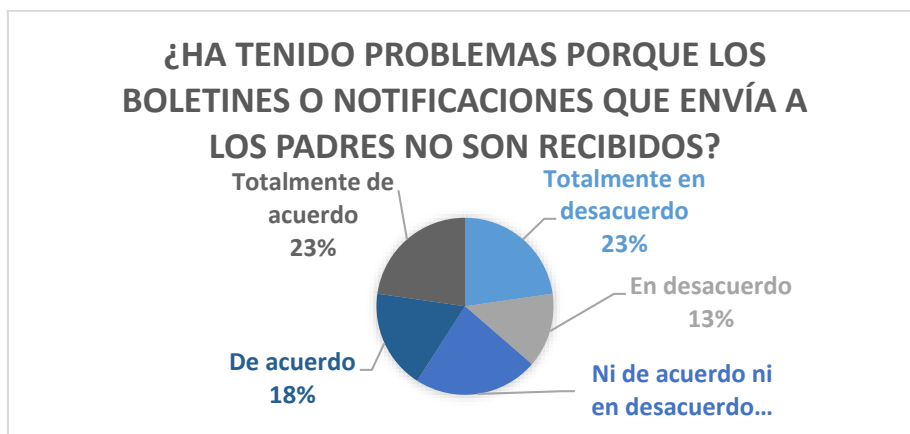
Cuadro 12. Presión para la entrega de calificaciones



Elaborado por: Armando Venegas D.

La mitad de la muestra encuestada considera que está totalmente en desacuerdo con que la institución lo presione para entregar las calificaciones a tiempo. Un pequeño porcentaje considera estar totalmente de acuerdo con esto. Estas cifras invitan a la reflexión acerca de los tiempos que se toman los profesores en realizar el proceso de entrega de calificaciones y que tan presionados se sienten. Al parecer la mayoría no considera sentir presión de la institución lo que es algo que rescatar.

Cuadro 13. Problemas por información no recibida



Elaborado por: Armando Venegas D.

En esta pregunta existen criterios divididos por parte de los encuestados. Un porcentaje considera que esta entre totalmente de acuerdo y de acuerdo en que ha tenido problemas porque los boletines que envía a los representantes no llegan, mientras que otro porcentaje alto considera no estar de acuerdo con esto. Se interpreta que si existen inconvenientes porque no hay retroalimentación de que los representantes reciban los boletines que envía la institución, sin embargo no todos han tenido este problema hasta el momento.

3.6.6 Conclusiones del estudio

Entrevista a directivos

Los directivos consideran que la forma de llevar la gestión de sus procesos no es la más eficiente, y están considerando optar por opciones digitales. Siendo que actualmente se comunican por medios físicos y de forma telefónica, a excepción del Whatsapp que es una de sus últimas incorporaciones y que ha resultado eficiente en cuanto a la retroalimentación obtenida.

Así mismo para la creación de horarios la mayoría utilizan sistemas informáticos y aquellos que no poseen uno afirman tener inconveniente. Además manifestaron que para acceder a su información es importante la presencia de un sistema, debido a que caso contrario el proceso es poco eficiente.

La entrega de calificaciones depende de cada profesor, pero aseguran que es un proceso demorado. Con respecto a la información estadística aun no tienen acceso a ella, y están conscientes de que es importante obtenerla ya que es un requisito del Ministerio de Educación. Además consideran que las redes sociales son necesarias para comunicar las actividades que realiza la institución.

Focus Group a estudiantes

Los estudiantes consideran tener una buena relación con sus padres pero creen que podría ser mejor. Los factores a considerar en este aspecto son el tiempo que les dedican a sus actividades, la motivación que les dan, la comunicación, y la protección. Piensan que sus padres si están interesados en sus actividades escolares, debido a que asisten la mayor parte de sus reuniones, están pendiente de sus notas, pero afirman que no siempre están pendiente de sus tareas.

Manifestaron que no les gusta hablar con sus padres acerca de malas calificaciones y prefieren esperar a que llegue el momento de la entrega de notas en la institución. No les gusta mucho hablar de cómo les fue en el colegio. Consideran que sus padres si hablan con ellos cuando tuvieron una sanción, aunque no siempre de forma constructiva y que si llevan un registro de sus calificaciones anteriores guardando sus libretas pasadas.

Encuesta a representantes

Luego de haber encuestado a 385 representantes de estudiantes de escuela, colegio y bachillerato de instituciones educativas particulares de las ciudades de Guayaquil, Durán y Samborondón se llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de los representantes perciben que están bien informados pero consideran que aún hay falencias en cuanto a la calidad de la información y la eficacia de los medios de comunicación actuales, considerando que tienen detalles que aún pueden ser mejorados. Desean ser parte activa del desempeño de sus representados en el proceso de aprendizaje, teniendo acceso continuo del progreso en las actividades académicas, para poder corregir las falencias en el momento de su aparición y evitar el bajo desempeño.

Encuesta a profesores

Luego de haber encuestado a 379 docentes de escuela, colegio y bachillerato de instituciones educativas particulares de las ciudades de Guayaquil, Durán y Samborondón se llegó a las siguientes conclusiones:

Un alto porcentaje de docentes encuestados expresaron que mantienen la gestión de sus procesos de forma física, refiriéndose a control de asistencias y calificaciones, y así mismo la mayoría de los profesores se mostraron insatisfechos ante estos métodos que la institución realiza actualmente, y se mostraron abiertos a nuevas opciones que incluyan tecnología, ya que esto además les facilitará entregar las actas de calificaciones a tiempo, situación que se les complica actualmente.

Los docentes consideran que es necesario que la información que proporcionan en las juntas de padres de familia debe tener un respaldo oficial, para evitar que los padres acudan al colegio a preguntar información que ya ha sido socializada debido a la inasistencia o falta de atención a dichas juntas, situación que en la actualidad se presenta en gran medida de acuerdo al criterio de los maestros. Así mismo consideran que debe existir una vía de retroalimentación de la información entregada en los boletines para

evitar problemas de comunicación con los padres, debido a información imprecisa o que no llega a su destino.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

4.1 Antecedentes

Desde su creación y concepción como centros de enseñanza-aprendizaje en las instituciones educativas se ha manejado la información de forma rudimentaria, manteniendo los datos en físico, lo cual dificulta la obtención de información cuando es requerida, además de que da paso a inconvenientes por mala manipulación de los archivos. En la actualidad son muchas las instituciones educativas que aún utilizan este método de llevar sus procesos, sin embargo existen escuelas y colegios que se han arriesgado a cambiarlos, obteniendo grandes beneficios.

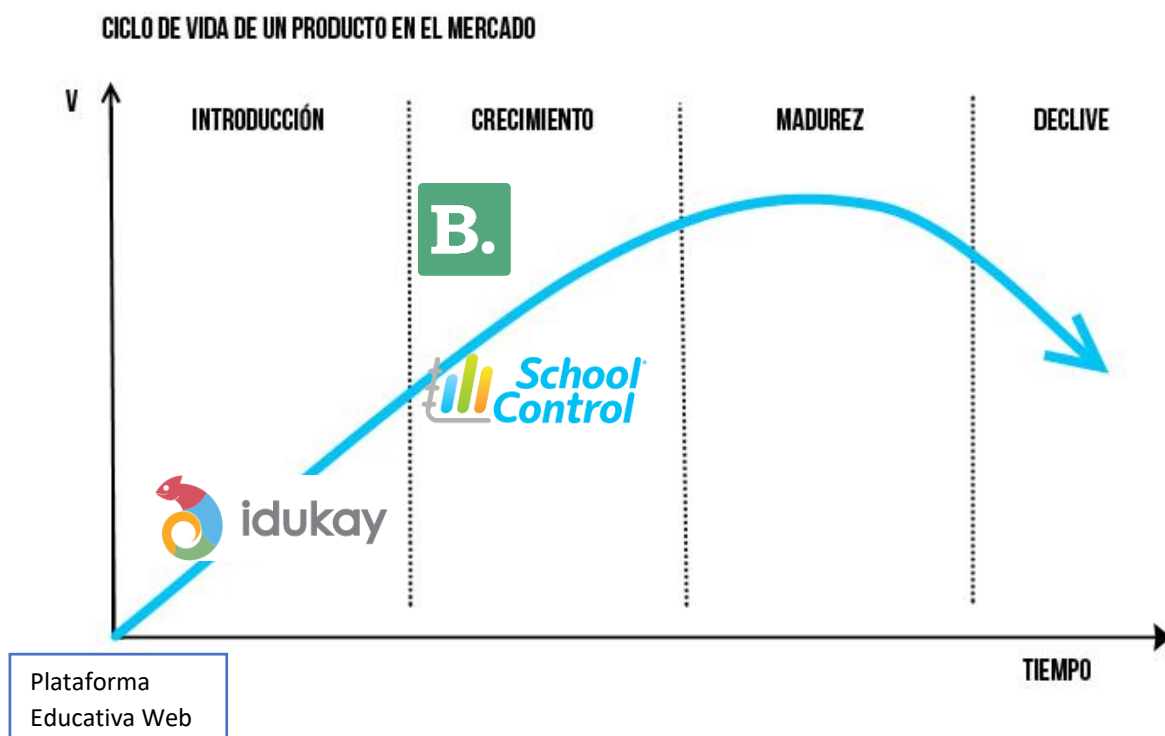
No obstante estos resultados se han visto limitados debido a los altos costos de adquisición, fallas en el sistema operativo, escaso contacto con el proveedor, o porque las plataformas no se adaptaron a las necesidades de la institución por la que fueron adquiridas.

Con este cambio de paradigma que han vivido las instituciones educativas, en el mundo ya se han implementado plataformas educativas web con resultados favorables, el mayor ejemplo de esto es la plataforma MOODLE una de las principales herramienta utilizadas por las instituciones en el mundo, y es que, una de las mayores fortalezas de esta plataforma educativa web es que tiene código abierto, lo que permite a sus usuarios adaptarla a sus necesidades.

En México en más de cuatro estados ya se utiliza la plataforma web SchoolControl, y en Argentina la plataforma Blended tiene cobertura nacional casi total y finalmente en Ecuador la plataforma existente es Idukay cuya mayor debilidad es la escasa implementación de estrategias de marketing adecuadas para crecer en el mercado.

4.2 Ciclo de vida de las plataformas educativas web

Gráfico 4.2 Ciclo de vida del producto



Elaborado por Armando Venegas

La plataforma Idukay pertenece a las firmas tecnológicas ecuatorianas Numencorp y Provedatos ubicadas en Quito y lleva en el mercado desde el 2013. Este producto se encuentra en una etapa de introducción y está actualmente ampliando sus operaciones a otras ciudades de Ecuador. Se la posiciona en esta etapa del ciclo de vida al estar dando a conocerse a través de diferentes medios y tener pocos clientes en la actualidad (Gordón, 2014).

Blended fue creada en 2014 en Argentina y es aquí donde mantiene actualmente más de 150 instituciones suscritas. Para este año tiene como objetivo alcanzar cerca de 1000 instituciones en toda Argentina. Se sitúa en una etapa de crecimiento al hacer publicidad moderada pero afirmando sus puntos fuertes de por qué es la plataforma educativa preferida en su país (Pagola, 2016).

SchoolControl es la Startup Mexicana ganadora de varios galardones en su país y cuenta con operaciones en 14 estados de México y en Perú, Guatemala y España. En 2009 fue lanzada y desde ahí ha venido creciendo. Actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento y está llegando a la madurez (Franceschin, 2016).

La plataforma que se va a desarrollar se encuentra en una etapa de pre-introducción ya que con el presente estudio se busca obtener la información necesaria para lanzar el producto al mercado y que pueda permanecer en él.

4.3 Objetivos del plan de marketing

4.3.1 Objetivos Financieros

- Generar rentabilidad para cubrir los costos del plan de marketing y obtener utilidad.
- Conseguir el flujo de caja positivo, necesario para cubrir los costos fijos y variables.

4.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Introducir una nueva marca de plataforma web en el mercado educativo
- Comunicar los beneficios y atributos de la marca a los clientes potenciales
- Conseguir un 10% de participación en el mercado ecuatoriano para el primer semestre del 2017.

4.4 Análisis estratégico

4.4.1 Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa (Matriz BCG)

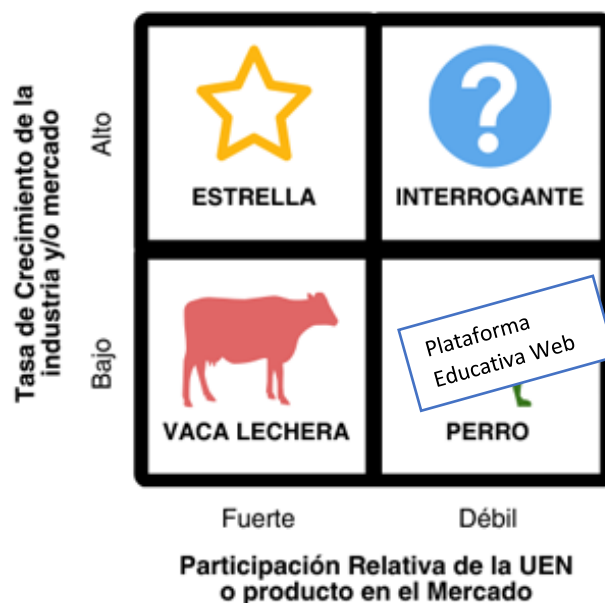
La Matriz *Boston Consulting Group* (BCG por sus siglas en inglés) o también llamada Matriz Crecimiento-Participación es una herramienta gráfica que permite posicionar los productos en las diferentes Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) o cartera de productos que le permitan tomar decisiones con respecto a la planificación estratégica y la inversión. Los ejes que guían esta matriz son el crecimiento que tiene el producto en el mercado y la cuota de participación con la que cuenta (Economía nivel usuario, 2014).

De acuerdo a la matriz BCG el producto puede ser colocado en el cuadrante en el que se adapten mejor sus características. En el primer cuadrante se colocan los productos

estrella, que se refieren a los productos que necesitan mucha inversión pero poseen buena rentabilidad, al ser productos con gran crecimiento y gran participación de mercado. En el segundo cuadrante se encuentran los productos interrogante, que poseen gran crecimiento pero poca participación en el mercado, por lo que necesitan una inversión constante. El tercer cuadrante es de los productos vaca lechera, con bajo crecimiento y alta participación de mercado, uno de los más importantes porque con poca inversión genera grandes ingresos. Y el cuarto cuadrante es para los productos perro, cuyo crecimiento y participación de mercado es baja y rara vez suelen ser rentables (Expertos Business, 2013).

El producto que plantea este proyecto se sitúa en el tercer cuadrante de la matriz BCG como un producto vaca lechera, que no necesita mucha inversión pudiendo generar altos niveles de rentabilidad y crecimiento constante. Puede ser utilizado por la empresa como el principal producto de su unidad estratégica de negocios.

Gráfico 4.2 Matriz BCG



Elaborado por Armando Venegas

4.4.2 Análisis FODA

La matriz FODA se refiere a los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que permiten el análisis de un producto, individuo,

situación que sean objeto de estudio. Su objetivo es realizar un diagnóstico de la situación actual que permita tomar decisiones con respecto a los factores antes mencionados.

En el contexto del marketing, la matriz FODA es utilizada como una herramienta previa a la formulación y ejecución de las estrategias de mercado. En ella se manejan los aspectos controlables de la empresa y se influye sobre los aspectos externos para que no causen mayores inconvenientes.

Factores Internos

Fortalezas

- Modelo de negocios bajo suscripción
- Acceso desde cualquier dispositivo (responsive)
- Interfaz de usuario IX/UX (brinda una experiencia)

Debilidades

- Marca nueva no posicionada.
- Requiere de acceso a internet y depende de la velocidad del mismo.
- Tiempo limitado para migración de información de físico a digital.

Factores Externos

Oportunidades

- Competencia nacional que demuestra que existe mercado en el que se puede intervenir
- Cambio de paradigma de lo físico a lo digital
- Aumento del acceso a internet a nivel nacional

Amenazas

- Ley del Código Ingenios que propone impuestos al software ecuatoriano.
- Entrada de nuevos competidores debido a escasas de barreras de entrada.
- Poca interacción de docentes reacios al uso de TIC.

4.4.3 Análisis PEST

A través del análisis PEST se identificará la situación en la cual se va a desarrollar la propuesta de la plataforma.

Entorno Político: actualmente en el país se está aprobando una ley que afecta al sector del software. El *Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento, Creatividad e Innovación* o más conocido como el *Código Ingenios* que en su artículo 111 indica que las empresas desarrolladoras de software deberán entregar un 10% a los coautores de un desarrollo, y esto es como gravar un impuesto al software, lo cual afectaría directamente al proyecto en ejecución.

Entorno Económico: de acuerdo con información del Banco Central del Ecuador (BCE), desde el 2014 la tasa de interés ha ido en constante crecimiento a nivel nacional e internacional y esto podría ser perjudicial para las PYMES, incluyendo los emprendimientos tecnológicos.

Entorno Social: actualmente uno de los puntos que más se abarcan en el desarrollo de software es la comunicación. En el ámbito educativo se han creado diversas aplicaciones para mantener la gestión de las actividades de estudiantes y de los profesores pero muy pocas hacen la relación institución-representantes.

Entorno Tecnológico: en la actualidad las instituciones educativas en su mayoría, más aún las particulares, cuentan con acceso a internet y poseen sala de profesores equipadas con al menos una computadora para que los docentes tengan acceso a la información digital y puedan manejar su asistencia y calificaciones en la red. Sin embargo, a pesar de tener los recursos tecnológicos estos no han sido aprovechados y se siguen manejando los procesos en físico.

4.5 Posicionamiento

Al ser un producto nuevo la marca no estará posicionada en la mente de los consumidores pero es uno de los objetivos del proyecto. La estrategia de posicionamiento de marca estará encabezada por la comunicación de los principales beneficios de la plataforma, entre ellos el modelo de negocios bajo suscripción y que no necesita de equipos especializados para manejar la aplicación, así también de la facilidad de acceso ya que tendrá una interfaz amigable.

Se posicionará la marca a través de la propuesta de valor que resalta que el producto solucionará sus problemas comunicativos y de procesos a un precio accesible.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto

La estrategia de producto estará basada en la confiabilidad de los datos al contar con buenos servidores, lo que asegurará un producto confiable y de calidad. Además la actualización constante y la personalización de las opciones serán el plus necesario para la adquisición de clientes, ya que la plataforma se adaptará a las necesidades específicas de cada institución.

4.6.2 Precio

La estrategia de precio estará basada en mantener precios inferiores a los de la competencia, debido a que gracias al modelo de negocios actual el consumidor se verá beneficiado al cancelar cuotas por la suscripción al servicio de la plataforma.

4.6.3 Plaza

Al ser una plataforma web no será necesario un espacio físico para mantener las operaciones, sin embargo se invertirá en un espacio de coworking que proporcione el contacto profesionales y emprendedores de otras áreas que puedan convertirse en aliados estratégicos.

4.6.4 Promoción

El objetivo de la estrategia de promoción es comunicar los beneficios de un nuevo producto, mediante una campaña de lanzamiento que resalte la ventaja competitiva del producto. La promoción de la plataforma se desarrollará en las siguientes etapas y con las siguientes estrategias publicitarias:

Marketing directo: El proceso de promoción iniciará con marketing directo, donde se promocionará a las instituciones cercanas de forma directa la plataforma y se entregará una versión de prueba para que la institución tenga acceso a la plataforma por un mes. Transcurrido este tiempo se visitará nuevamente la institución para obtener retroalimentación y ofrecer la firma del contrato de suscripción.

Marketing P2P: El marketing persona a persona o también denominado marketing boca a boca será el siguiente paso de la estrategia de comunicación. Esta se llevará a cabo a través de la retroalimentación obtenida de las instituciones visitadas y que han probado la versión beta de la plataforma. La retroalimentación servirá de base para referir a otras instituciones sobre el desempeño de la plataforma y de esta manera ganar nuevos suscriptores.

Telemarketing: esta técnica consistirá en realizar llamadas a los clientes potenciales y solicitar los correos electrónicos de contacto para hacer llegar el Landing page con información de la plataforma y el vínculo respectivo a la página web.

Social Media: las redes sociales que serán parte de la estrategia son Facebook y Twitter, a través de las cuales se comunicará todo lo relacionado con la plataforma, las mejoras, actualizaciones e información interesante para el público objetivo. Para esto será necesario el diseño de las piezas gráficas que se muestran a continuación creadas para la comunicación de los beneficios y del lanzamiento de la plataforma y que estarán disponibles en la página web y el landing page.

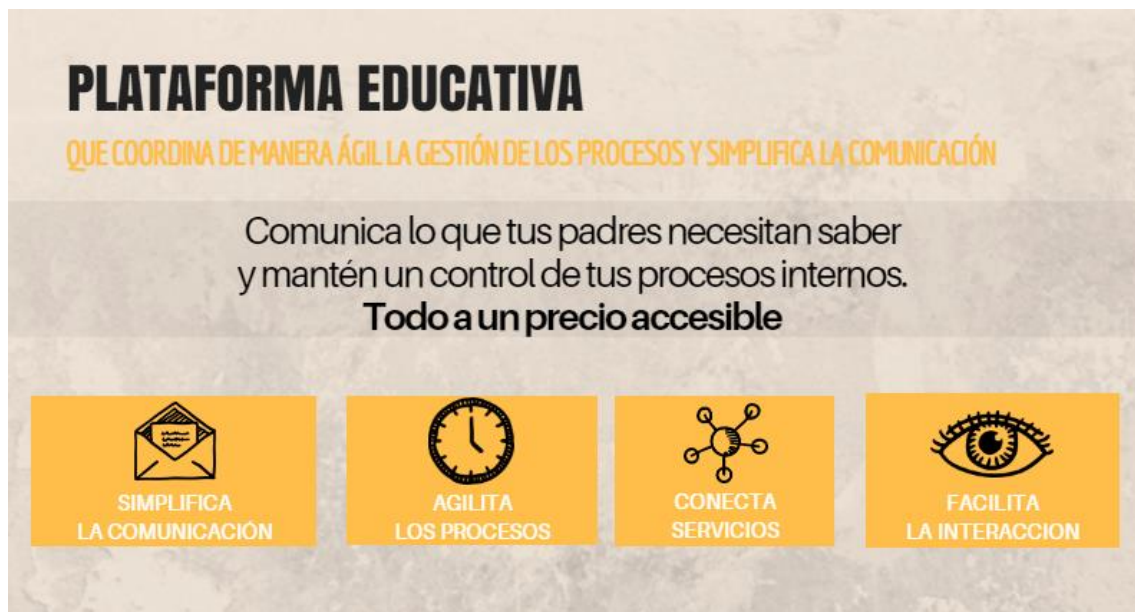
Gráfico 4.6.4 Pieza gráfica con slogan para la página web



Elaborado por: Armando Venegas D.

Objetivo de comunicación: introducir a los clientes al Slogan del producto a través de una campaña *Teaser* o de expectativa, para posicionarlo sin comentar el nombre de la marca.

Gráfico 4.6.5 Pieza gráfica de promoción de los beneficios de la plataforma



Autor: Armando Venegas D.

Objetivo de comunicación: comunicar los beneficios principales que ofrece la plataforma y fortalecer la relación a través de la propuesta de valor.

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO

5.1 Plan de lanzamiento

El presupuesto inicial necesario para comenzar con las actividades esta detallado en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.1 Presupuesto de lanzamiento

Lanzamiento	
Dominio de la página web	\$45
Hosting	\$30
Servidor para la plataforma	\$225
Marketing	\$75
Total	\$375

Elaborado por: Armando Venegas D.

5.2 Presupuestos de: Ingresos, Costos, gastos e inversiones.

5.2.1 Ingresos

5.2.1.1 Estimación de la demanda

Se ha estimado la demanda en el plazo de un año calendario que empieza en septiembre del 2016 hasta septiembre del 2017, basado en un crecimiento del número de instituciones suscritas mes a mes.

Tabla 1. Estimación de la demanda

Año	Mes	Ingreso Mes
2016	Septiembre	0
2016	Octubre	0
2016	Noviembre	875
2016	Diciembre	1250
2017	Enero	1875
2017	Febrero	2500
2017	Marzo	3125
2017	Abril	3750
2017	Mayo	4125
2017	Junio	4500
2017	Julio	4875
2017	Agosto	5375
2017	Septiembre	5875

Elaborada por: Armando Venegas D.

5.2.2 Costos

5.2.2.1 Costos fijos

Los costos fijos se han establecido en 3 puntos: Servidores, salarios y extras, que corresponden a zonas de coworking y mantenimiento de repositorios.

Tabla 2. Costos fijos

Año	Mes	Servidores	Salarios	Extras
2016	Septiembre	250	0	0
2016	Octubre	250	0	0
2016	Noviembre	500	366	25
2016	Diciembre	750	366	25
2017	Enero	1000	366	25
2017	Febrero	1250	366	25
2017	Marzo	1750	732	413
2017	Abril	2000	732	413
2017	Mayo	2250	732	413
2017	Junio	2250	732	413
2017	Julio	2500	732	413
2017	Agosto	2750	732	413
2017	Septiembre	3000	732	413
SUBTOTAL		20500	6588	2991
TOTAL		30079		

Elaborada por: Armando Venegas D.

5.2.2.2 Costos variables

Dentro de los costos variables está establecido el pago de suscripciones destinadas a mejorar la interfaz de usuario UX/UI de la plataforma.

Tabla 3. Costos variables

Año	Mes	Costo Variable
2016	Septiembre	0
2016	Octubre	0
2016	Noviembre	75
2016	Diciembre	75
2017	Enero	75
2017	Febrero	75
2017	Marzo	75
2017	Abril	75
2017	Mayo	75
2017	Junio	75
2017	Julio	75
2017	Agosto	75
2017	Septiembre	75
TOTAL		825

Elaborada por: Armando Venegas D.

5.2.1.3 Gastos

5.2.1.3.1 Gastos de ventas

Los gastos de venta están comprendidos en material impreso para la promoción del producto. Al ser una plataforma digital el manejo uso y forma de venta queda como canal principal por medio de la red.

Tabla 4. Gastos de ventas

Año	Mes	Gasto de ventas
2016	Septiembre	10
2016	Octubre	10
2016	Noviembre	10
2016	Diciembre	10
2017	Enero	15
2017	Febrero	15
2017	Marzo	25
2017	Abril	25
2017	Mayo	20
2017	Junio	20
2017	Julio	20
2017	Agosto	20
2017	Septiembre	20
Total		220

Elaborada por: Armando Venegas D.

5.2.1.3.2 Gastos administrativos

Se dispone de una plataforma digital para la gestión por lo cual los gastos administrativos quedan eliminados, facilitando el proceso de adquisición de suscriptores así como el mantenimiento de la plataforma.

Tabla 5. Gastos administrativos

Año	Mes	Gasto Administrativo
2016	Septiembre	0
2016	Octubre	0
2016	Noviembre	0
2016	Diciembre	0
2017	Enero	0
2017	Febrero	0
2017	Marzo	0
2017	Abril	0
2017	Mayo	0
2017	Junio	0
2017	Julio	0
2017	Agosto	0
2017	Septiembre	0
Total		0

Elaborada por: Armando Venegas D.

5.3 Evaluación económica y financiera

5.3.1 Cálculo de indicadores de rentabilidad

El retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés), es un índice financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir que tan eficaz es, fue o será la inversión. El ROI está representado por un porcentaje que viene dado por la división del dinero ingresante o beneficio sobre el dinero saliente o coste de la inversión, y todo viene dado en un periodo de tiempo determinado (Llevot & Bernad, 2015).

Si el valor obtenido en el ROI es un número positivo mayor a cero, quiere decir que se puede considerar la inversión mientras mayor sea el número. Si el resultado es cero significa que la ganancia obtenida es igual que los gastos, por lo que no se recomienda invertir. Y cuando el valor resultante es negativo o menor a cero, no se recomienda la inversión ya que esto indica pérdida del dinero invertido.

Usando los datos de ingresos y costos de los próximos 6 meses tomados de las tablas anteriormente realizadas, se calcula mediante la siguiente fórmula el ROI:

$$ROI = \frac{\text{Ingreso} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

$$ROI = \frac{6500 - 5934}{5934} \times 100$$

$$ROI = 9.54\%$$

Al ser 9,54% el valor obtenido del ROI un número positivo mayor a cero, se considera favorable y se recomienda la inversión.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Por todo lo expuesto anteriormente y luego del análisis de la información obtenida se concluye que los padres de familia perciben las falencias comunicativas y de procesos que existen en las instituciones educativas y consideran que estos procesos deben mejorar, permitiéndoles ser parte del proceso de aprendizaje de sus hijos y mejorar su desempeño académico. Los estudiantes consideran que la relación con sus padres puede mejorar si estos les dedican más tiempo, mejoran la comunicación y se interesan más por sus actividades escolares.

El cuerpo docente expuso su insatisfacción al respecto de los métodos que sus instituciones utilizan, y están de acuerdo en ser parte del proceso de mejora para agilizar, optimizar, y efectivizar el manejo de la información. Son conscientes que existen problemas con los padres que pueden ser evitados mejorando los procesos de comunicación, debido a que evitaría la repetición y la falta de retroalimentación. Considerados los problemas que afectan mayormente la relación institución-representante. Además los directivos conscientes de estas falencias están considerando optar por plataformas digitales que faciliten los procesos.

El lanzamiento de la plataforma educativa web es un negocio viable al haber obtenido un ROI positivo, además de tener un alto grado de aceptación por parte de la comunidad educativa. El estudio ha identificado que existen oportunidades en el mercado para la oferta de la plataforma, estableciendo los medios propicios para comunicar los beneficios de esta plataforma siendo estos el marketing directo, redes sociales, telemarketing y el marketing de persona a persona.

6.2 Recomendaciones

Siguiendo con la planificación propuesta en el proyecto se recomienda continuar con las campañas de comunicación y la visita de más instituciones educativas que forman parte del grupo objetivo para mejorar el posicionamiento de la marca y el producto a través de la retroalimentación. Al tener un ROI positivo se recomienda invertir en la idea del proyecto ya que con los debidos ajustes y la administración correcta este valor de rentabilidad aumentará considerablemente.

Será necesario investigar más sobre la competencia a nivel nacional e internacional para aprender acerca de las estrategias que les han funcionado e identificar las falencias que estas puedan tener para adoptarlas como oportunidades para el crecimiento del producto a través del tiempo.

Bibliografía

- Aguaded Gomez, J. I., Perez Rodriguez, M. A., & Monecillo Palomo, M. (2010). Hacia una integración curricular de las TIC'S en los centros educativos Andaluces de primaria y secundaria. *Universidad de Huelva*.
- Andreone, A., & Bollo, D. (2005). Plataformas educativas en internet: Condicionantes tecnológicos culturales. *latineduca*.
- Ardila-Rodriguez, M. (2011). *Indicadores de calidad de las plataformas educativas digitales*. Bogotá-Colombia: Universidad de la Sabana.
- Belloch Ortí, C. (2011). LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (T.I.C.) EN EL APRENDIZAJE . *Universidad de Valencia*.
- Betoret, F. D. (2005). LA ENSEÑANZA Y EL APRENDIZAJE EN LA SE. *Aprendizaje y Desarrollo de la personalidad*.
- Camargo Vega, J., Coyanes Aguilar, L., & Giraldo Marin, L. M. (2016). La inteligencia de negocios como una herramienta en la gestión académica. *Universidad Distrital Francisco Jose de Calvez*.
- Carneiro, R., Toscano, J. C., & Díaz, T. (2009). *Los desafíos de las TIC'S para el cambio educativo*. Madrid-España: OEI-Fundación Santillana.
- Conde, S. (2016). 5 Razones para incorporar tecnología en los Colegios. *Blended.Magazine*.
- Economía nivel usuario. (30 de septiembre de 2014). ¿Qué es la Matriz de Boston Consulting Group? *Economía nivel usuario*.
- Expertos Business. (27 de diciembre de 2013). Matriz BCG: ¿Para qué sirve? *El periódico Marketing*.
- Franceschin, T. (29 de 07 de 2016). ENTREVISTA CON RUBÉN XIMÉNEZ, COFUNDADOR DE SCHOOL CONTROL Y GANADOR DE EDU4ME MÉXICO. *Edu4Me*.
- Gordón, A. (24 de septiembre de 2014). Plataformas virtuales acercan a los padres a las aulas. *El comercio*.
- INEC. (2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Llevot, N., & Bernad, O. (2015). La participación de las familias en la escuela: Factores clave. *La asociación de sociología de la Educación*, 8, 57-70.
- Mendez, F. (2012). *Sistema de Gestión Académica para la Unidad Educativa "Manuel Guerrero"*. Cuenca-Ecuador: Universidad del Azuay.
- Miguel, V., & Fernandez, M. (2012). Redes sociales y construcción del conocimiento. *Universidad Central de Venezuela*.
- Pagola, F. (6 de mayo de 2016). BLENDED: LA APP ARGENTINA QUE LLEVA EL COLEGIO A TU SMARTPHONE. *Distintas Latitudes*.
- Ros, I. (2008). Moodle, la plataforma para la enseñanza y organización escolar. *Escuela de Magisterio Victoria*.

Sanchez Rodriguez, J. (2005). Plataformas tecnológicas para el entorno educativo. *Acción Pedagógica*.

Vargas, J. (2013). Diseño de un sistema de calificaciones web para el colegio Alto Semisa de Puente Nacional Santander. *UNAD*.

Vidrio Talavera, D., Gomez Zermeño, M., & Zambrano Izquierdo, D. (2015). Valoración didáctica del uso de moodle en la educación media superior. *Univesidad de Guadalajara*.