



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA ESCUELA
PARTICULAR MIXTA “FRANKLIN MENDOZA” UBICADA EN EL
CANTÓN DE GUAYAQUIL**

Autora: Mendoza Siguencia Angie Milena

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2020



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN

La escuela particular mixta “Franklin Leonel Mendoza Alcivar” no elaboraba proyectos de publicidad que contribuyan al posicionamiento de la misma en el mercado, debido en lo fundamental a lo ajustado de su presupuesto, el cual se nutre de los pagos que realizan las madres y padres de familia, los proyectos de publicidad a elaborar deberían estar dirigidos en lo fundamental al ámbito escolar, no obstante presenta determinadas fortalezas y oportunidades, como son: Sector reformado y mejorado estructuralmente, Pocas escuelas particulares a su alrededor, Padres de familia que tienen preferencia por instituciones particulares, Bajas tasas para el pago de las matrículas y pago de pensiones mensuales.

El propósito de la investigación estuvo orientado a proponer acciones para mejorar el procedimiento actual.

Estrategias

Marketing

Incremento alumnos



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ABSTRACT

The mixed private school "Franklin Leonel Mendoza Alcivar" did not elaborate advertising projects that contribute to its positioning in the market, mainly due to the tightness of its budget, which is nourished by the payments made by mothers and fathers. As a family, the publicity projects to be developed should be aimed primarily at the school environment, however it presents certain strengths and opportunities, such as: Sector reformed and structurally improved, Few private schools around it, parents who have a preference for private institutions, Low fees for tuition and monthly pension payment.

strategies

marketing

Increase students

Contenidos	ÍNDICE GENERAL	Páginas
PORTADA	Error! Bookmark not defined.	
DEDICATORIA		ii
AGRADECIMIENTO		iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR		v
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.		vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT		viii
RESUMEN.....		ix
ABSTRACT		x
ÍNDICE GENERAL	Error! Bookmark not defined.	
ÍNDICE DE CUADROS.....		xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....		xiv
CAPÍTULO I.....		1
EL PROBLEMA.....		1
Planteamiento del problema.		1
Ubicación del problema en un contexto		2
Situación conflicto.....		4
Delimitación del problema.....		8
Formulación del problema.		8
Variables de investigación.		9
Evaluación del problema.....		9
Objetivos de investigación		10
Preguntas de investigación.....		10
Justificación de la investigación		10
CAPÍTULO II.....		13
MARCO TEÓRICO.....		13
Fundamentación teórica		13
3. Fundamentación legal		29
Variables conceptuales.....		31
Definiciones conceptuales		32
CAPÍTULO III.....		33
METODOLOGÍA		33

3.1. Presentación de la empresa.....	33
3.2. Diseño de la investigación.....	35
Tipo de investigación	36
Población.....	37
Población finita	37
Población infinita.....	37
Muestra.	38
Tipos de muestra.....	38
Métodos teóricos	39
Técnicas e instrumentos de investigación.....	40
CAPÍTULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	41
Análisis e interpretación de los instrumentos.	41
Propuesta de estrategia de Marketing.	55
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
Bibliografía.....	62
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Causa y efecto de la investigación.....	6
Tabla 2 Comportamiento de la matrícula en los últimos tres años.....	6
Tabla 3 Situación de la planta docente y estructura administrativa de la institución educativa.....	7
Tabla 4 Determinación del universo poblacional.....	38
Tabla 5 Criterios relacionados con las relaciones interpersonales entre los trabajadores y los padres de familia.	41
Tabla 6 Criterios relacionados con la infraestructura de la escuela y su vínculo con los requerimientos educativos.....	42
Tabla 7 Criterios relacionados con el monto de la pensión que cobra la escuela a los padres de familia.....	43
Tabla 8 Nivel de aceptación de la escuela privada en comparación con la escuela pública.	44
Tabla 9 Criterios en relación con la repetición de la matrícula para el próximo período académico.....	45
Tabla 10 Criterios relacionados con la interacción entre los trabajadores y la máxima dirección de la Escuela.....	46
Tabla 11 Nivel de aceptación que han tenido las capacitaciones en los dos últimos años.....	47
Tabla 12 Nivel de aceptación del programa académico que implementa la escuela.....	48
Tabla 13 Nivel de aceptación de los sueldos y salarios que reciben los trabajadores de la Escuela.....	49
Tabla 14 Criterios relacionados con la ejecución de cambios en la estructura de las aulas y otros locales de la Escuela.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Criterios relacionados con las relaciones interpersonales entre los trabajadores y los padres de familia.....	41
Figura 2 Criterios relacionados con la infraestructura de la escuela y su vínculo con los requerimientos educativos.....	42
Figura 3 Criterios relacionados con el monto de la pensión que cobra la escuela a los padres de familia.....	43
Figura 4 Nivel de aceptación de la escuela privada en comparación con la escuela pública.	44
Figura 5 Criterios en relación con la repetición de la matrícula para el próximo período académico.....	45
Figura 6 Criterios relacionados con la interacción entre los trabajadores y la máxima dirección de la Escuela.....	47
Figura 7 Nivel de aceptación que han tenido las capacitaciones en los dos últimos años.....	48
Figura 8 Nivel de aceptación del programa académico que implementa la escuela.....	49
Figura 9 Nivel de aceptación de los sueldos y salarios que reciben los trabajadores de la Escuela.....	50
Figura 10 Criterios relacionados con la ejecución de cambios en la estructura de las aulas y otros locales de la Escuela.....	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.

Las Unidades Educativas privadas en Ecuador juegan un papel fundamental en cada una de las áreas en las cuales están ubicadas, por un lado, sirven de complemento a las necesidades y demandas que las Escuelas Públicas no pueden cubrir y por otro lado, los padres de familia sienten mayor afinidad con las escuelas privadas debido a la garantía de seguridad y de calidad del aprendizaje para sus hijos.

La escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcivar”, presenta insuficiencias en el proceso y en la estabilidad de sus matrículas, tanto es así que en el periodo académico actual, ha visto como ha bajado este indicador, a menos de la mitad de lo que presentaba en períodos anteriores, problema identificado y que presenta varias aristas.

En la zona donde está ubicada la Unidad Educativa, se presentan otras escuelas privadas así también como fiscales, la competencia planteada es fuerte con las instituciones privadas, por lo que el diseño de estrategias de marketing para la escuela particular mixta “Franklin Mendoza”, se convierte en un tema de supervivencia para la misma y en una necesidad de la comunidad de que la escuela siga prestando sus servicios educativos en la formación de las nuevas generaciones.

En la actualidad, conocer la posición de las organizaciones en el mercado es fundamental, ya que esto incide en el éxito de las mismas en un mercado cada vez más competente, de ahí la importancia de un marketing efectivo y dinámico, que permita la supervivencia de las empresas y su desarrollo.

El Marketing a nivel mundial ha servido para acercar a las empresas a los (potenciales) clientes y por lo tanto sirve para vender más y mejor, es por ello que resulta imposible realizar cualquier análisis relacionado con el

marketing sin investigar el vínculo o relación estrecha que tiene con el mercado.

En Europa, según (Negocios y empresas, 2015), la actividad del marketing sigue creciendo en Europa, “por lo que las condiciones de negocio son por lo tanto buenas en Europa, y resultan también positivas en Asia – Pacífico, donde hubo una caída mínima del 53,8 al 53,7. Menos optimistas resultan las previsiones para América, que lleva 17 meses de caída ininterrumpida, desde que en junio de 2014 consiguiesen un 62 (ahora están en un 53,2).”

Ubicación del problema en un contexto

Según (Arellano Cueva, 2010) plantea que en el siglo XX las organizaciones en los países desarrollados se hacían cada vez más fuertes, con un mejoramiento continuo en la oferta de sus productos y servicios, en contraposición con una América Latina que se quedaba atrás en el camino del progreso. Posteriormente en el siglo XXI empezó un giro cuando las empresas del área se percatan de que el “éxito pasaba necesariamente por lograr la satisfacción de sus consumidores, recibiendo a cambio no solamente beneficios económicos inmediatos, sino también lealtad y recompra de largo plazo.” (p.1).

Las instituciones educativas tienen disimiles y variadas características, variables condicionadas por factores políticos, religiosos, sociales y hasta económicos, variables que en muchos casos afectan la percepción que los clientes tienen en relación a este centro educativo.

Sin embargo, no se puede obviar que la educación en la mayoría de los países está declarada como un derecho universal de las personas y de esa manera se plasma en las diferentes constituciones, de ahí, que el servicio que ofrezcan los centros educativos, ya sean privados o públicos, debe ser ante todo un servicio donde prime la excelencia académica por encima del lucro, propiciando el desarrollo armónico y efectivo de sus estudiantes.

De ahí, la enorme importancia que tienen los centros educativos de informar y convencer al mercado objetivo, de que forma la escuela se vincula con la comunidad, y los beneficios que los niños y jóvenes van a obtener al formar parte de la familia educativa.

Por otra parte, en Ecuador, muchas de las investigaciones realizadas han estado encaminada a lograr verdaderas estrategias de marketing en grandes y medianas empresas, sobre todo aquellas del sector productivo y de la comercialización de productos y servicios; sin embargo, muy pocas han sido las investigaciones que se han realizado dirigidas a diseñar propuestas de estrategias de marketing en el sector de la educación, sobre todo en pequeñas escuelas privadas.

Entre las investigaciones consultadas y analizadas, se encuentran las siguientes:

Suárez (2011), en su trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR CHARLES DARWIN DE LA CIUDAD DE QUITO”, establece como objetivo general: “Diseñar un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular Charles Darwin en la ciudad de Quito, empleando herramientas mercadológicas, administrativas y financieras que den como resultado una mejor participación en el mercado”, el autor utiliza la investigación no experimental, atendiendo a que las variables investigadas no fueron manipuladas, utilizada de igual forma el método descriptivo y la observación; por lo que considerando las temáticas tratadas en la investigación, constituye un referente para la investigación presentada en el actual proyecto.

La escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcívar”, considerando la fluctuación de su matrícula en los últimos años, tiene la necesidad de elaborar una propuesta de estrategia de marketing que le permita por un lado posicionarse en el mercado educativo, y por el otro, lograr niveles de matrículas superiores a la de años anteriores.

Situación conflicto.

La escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcivar”, se encuentra ubicada en las cercanías de la entrada de la 8, en el 4to callejón 22 N-O y 7mo Pasaje 56 N-O, en sus cercanías presenta la Escuela Particular “Horizontes del Fortín” y la Escuela de Educación Básica Particular “Nicolás de Bari”, de ahí que se pueda ubicar a estas escuelas como posibles competidoras en el mercado educativo.



Figura 1Foto tomada en el mes de agosto de 2019 de una de las entradas a la Escuela Particular Franklin Leonel Mendoza"

La escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcivar”, no elabora proyectos de publicidad que contribuyan al posicionamiento de la misma en el mercado, debido en lo fundamental a lo ajustado de su presupuesto, el cual se nutre de los pagos que realizan las madres y padres de familia, los proyectos de publicidad a elaborar deberían estar dirigidos en lo fundamental al ámbito escolar, no obstante presenta determinadas fortalezas y oportunidades, como son:

Fortalezas:

- Sector reformado y mejorado estructuralmente.
- Padres de familia que tienen preferencia por instituciones particulares.

- Bajas tasas para el pago de las matrículas y pago de pensiones mensuales.
- Docentes con experiencia laboral y permanencia por años en el puesto de trabajo.
- Bajos números de estudiantes por maestros.
- Excelente ubicación en entorno.

Oportunidades:

- Pocas escuelas particulares a su alrededor.
- Cohesión del grupo de trabajo del centro escolar.
- Actualización periódica de las asignaturas.

Los principales problemas que limitan a la escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcivar”, para imponerse en un mercado educativo, se pueden clasificar en problemas objetivos y subjetivos, dentro de los cuales se presentan los siguientes:

Problemas objetivos:

- Capacidad limitada de sus instalaciones, para poder expandirse se necesita de un financiamiento fijo y niveles de aprobación de permisos.
- Poco espacio para el desarrollo de actividades deportivas y del ejercicio físico.

Problemas subjetivos:

- Bajos ingresos producto de las pocas matriculas que se han producido en los últimos años.
- Falta de sistema de vigilancia por cámaras de seguridad.
- Necesidad de superación y calificación de su planta docente.
- Abarcar no solo las categorías actuales, si no implementar las matriculas en niveles superiores, mediante el incremento de la jornada laboral en el horario vespertino y nocturno.
- Insuficiente liquidez financiera para afrontar los pagos.

- Insuficientes proyectos de publicidad en radio y televisión, para dar a conocer los servicios educativos de la escuela.

El resultado de la investigación previa, ha posibilitado elaborar la siguiente tabla de causa y efecto de la investigación.

Tabla 1 Causa y efecto de la investigación.

Causa	Efecto
Capacidad limitada de sus instalaciones.	No permite expandirse, por lo que pierde posibilidades de matrículas en los estudiantes de colegio.
Pocas matriculas en los últimos años	Bajos ingresos e insuficiente liquidez financiera de la escuela
Insuficiente liquidez de la empresa	Insuficientes proyectos de publicidad
Bajos salarios de la planta docente	Superación y calificación de los docentes por debajo de lo necesitado.
Ubicación geográfica en las periferias de la ciudad de Guayaquil	Posibles matriculas de niños cuyos padres de familia son de escasos recursos.

En el actual curso escolar, la escuela cuenta con una matrícula de 80 estudiantes, el comportamiento en los últimos tres años es el siguiente:

Tabla 2 Comportamiento de la matrícula en los últimos tres años.

Período Académico	Cantidad de estudiantes
2018-2019	170
2019-2020	165
2020-2021	80
Total	415

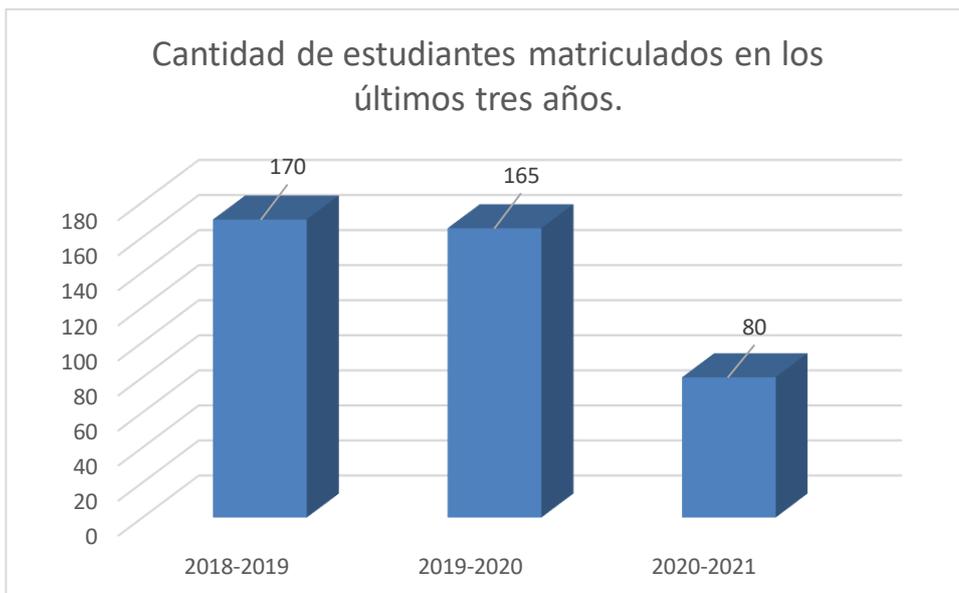


Figura 2 Representación gráfica de la evolución del número de matrículas en los últimos tres años.

La información anterior muestra una disminución progresiva de las matrículas en los últimos tres años, teniendo su baja mayor del período 2019-2020 al período 2020-2021 con una disminución de más de la mitad (85) en relación al período anterior.

La planta docente y administrativa, está compuesta por siete (7) trabajadores, en el caso de los docentes, la preparación profesional de los mismos, es la siguiente:

Tabla 3 Situación de la planta docente y estructura administrativa de la institución educativa.

Calificación	Cantidad
Licenciadas	2
Auxiliares	2
Bachiller	1
Total	5

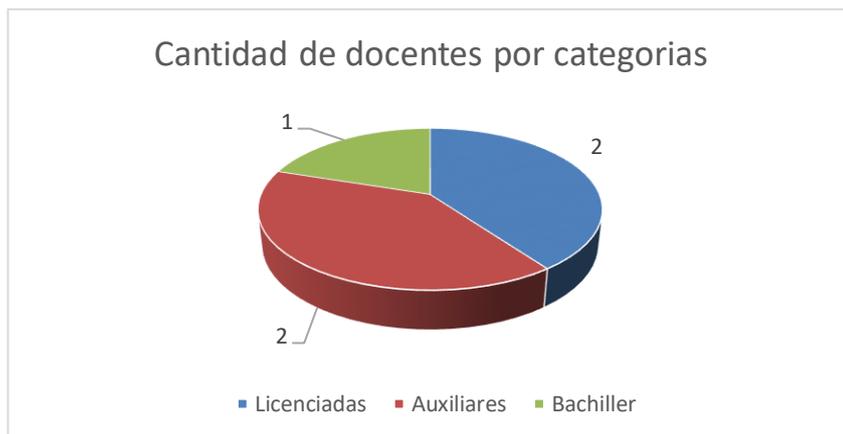


Figura 3 Situación de la cantidad de docentes por categoría profesional.

Además cuentan con dos (2) trabajadores del área administrativa, incluye el personal de limpieza.

Delimitación del problema.

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategia de marketing

Tema: Propuesta de estrategias de marketing para la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza” ubicada en el cantón de Guayaquil

Contexto: Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Año: 2020

Formulación del problema.

¿Cómo una adecuada propuesta de estrategias de marketing contribuiría a fomentar e incrementar el número de alumnos matriculados en la Escuela Particular Mixta Franklin Mendoza en cada uno de los periodos y ciclos académicos?

Variables de investigación.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Incremento de alumnos matriculados

Evaluación del problema.

Relevante: El problema planteado tiene su desenlace en el incremento de las matrículas, lo que permitirá el mejoramiento financiero reflejado en mejores ingresos económicos, que permitan a su vez enfrentar las exigencias de mejoramiento continuo del sistema educativo, elevar el nivel profesional de los docentes y el mejoramiento de las aulas y laboratorios.

Delimitado: Enfocado en determinar las causas de la disminución del número de estudiantes matriculados, y establecer las estrategias para revertir dicho proceso, logrando de esta manera la motivación no solo de los padres de familia, sino también del colectivo de trabajadores de la Unidad Educativa.

Claro: El trabajo de investigación se presenta en un lenguaje sencillo y fácil de entender, procurando en la medida de lo posible de uno usar lenguaje técnico relacionado con la estrategia de marketing planteada y que a su vez repercuta en los resultados finales de la Escuela.

Viable: En base a la información recopilada y a los detalles identificados, se puede plantear que el proyecto es totalmente viable, la estrategia planteada está en función de incrementar los niveles de matrícula de la Unidad Educativa, lo cual no es solo beneficioso para la misma, sino también para la comunidad en la cual se encuentra ubicada.

Concreto: La investigación planteada es precisa y está enfocada en solucionar los problemas existentes en la Unidad Educativa.

Congruente: El tema trabajado en la investigación está alineado a los conocimientos adquiridos durante la carrera de Tecnología en Administración de Empresas.

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Elaborar estrategias de marketing para incrementar el número de alumnos matriculados en la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza” ubicada en el cantón de Guayaquil

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría del marketing los aspectos afines a las estrategias en relación del incremento de los alumnos matriculados en las instituciones educativas particulares.
- Analizar los métodos, técnicas e instrumentos metodológicos adecuados para realizar la investigación.
- Desarrollar estrategias de marketing que contribuyan al incremento del número alumnos matriculados en la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza” ubicada en el cantón Guayaquil.

Preguntas de investigación.

¿De qué manera el conocimiento y análisis de los fundamentos teóricos asociados al marketing contribuirá al desarrollo del presente proyecto?

¿En qué sentido el diagnóstico del estado actual de las estrategias de marketing incide en la captación de nuevos alumnos para la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”?

¿De qué forma el diseño de estrategias de marketing contribuirá al incremento del número de alumnos matriculados?

Justificación de la investigación

La importancia del presente proyecto se sustenta en que permitirá a la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”, un incremento sostenido en el número de estudiantes matriculados, mediante la implementación de estrategias de marketing, dirigidos a lograr captar la atención de nuevos

clientes en este caso padres y madres de familia y fidelizar los ya existentes.

Relevancia social

La relevancia social de este proyecto está asociada a la acogida que tenga por parte de las familias de los educandos, lo cual se traduce en un incremento de las matrículas, si se tiene en cuenta que en el sector existe una cantidad considerable de niños menores de 12 de años, por lo que es posible ofrecer modalidades (no solo la presencial) distintas o más llamativas en comparación con las de la competencia.

Por otro lado, tiene un impacto positivo en la comunidad, al tener un mayor número de niños en las aulas, aprendiendo, preparándose para la vida y no en la calle, aprendiendo de los malos hábitos de la sociedad, sobre todo aquellos relacionados con el uso y consumo de drogas.

Implicación práctica

Las implicaciones prácticas del proyecto de investigación consiste en crear una propuesta de estrategia de marketing en la escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcivar” lo cual ayudará en su posicionamiento en el sector, de igual manera, le permite tener una visión mayor del problema tanto de la escuela como del sector y la comunidad donde se ubica.

En ese mismo sentido, es incuestionable la importancia práctica de la investigación, ya que se convierte en un instrumento que puede ser aplicado por todas las escuelas privadas de la zona, en el interés común de que todos los niños puedan acceder a una educación de calidad.

El incremento de la matrícula no solo constituye un aporte económico a la escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcivar”, también constituye un impacto social en la comunidad en donde se encuentra ubicada, al propiciar tener más chicos en las aulas y estudiando y no en la calle, expuestos a las drogas, la violencia y demás vicios; de esta manera contribuye a un mundo mejor para las niñas y los niños.

Por otro lado, con la presente investigación se determina que el marketing en función de la actividad educativa en las escuelitas y colegios, constituye una herramienta y uno de los instrumentos que contribuya a cubrir las expectativas del mercado bajo determinadas regulaciones elaboradas por las instituciones centrales a nivel nacional y por la escuela a nivel particular como garantes de los servicios que se ofrecerán.

Valor teórico

El proyecto de investigación podrá servir de soporte a futuras investigaciones relacionadas con el desarrollo de estrategias en el sector educativo, no solo privado sino también público, asociando diversas variables como es el caso de la cantidad de alumnos que se matriculan años tras años, la cantidad de familias que participan del proyecto educativo y todas estas variables ligadas a una adecuada estrategia de marketing; por otro lado, permite iniciar nuevas investigaciones vinculadas al bienestar estudiantil como un fenómeno que golpea las escuelas privadas y públicas con altos indicadores de deserción.

Con los resultados de la investigación se pretende conocer el como el marketing incide no solo en los comercios y la industria, sino también en la educación, desde la perspectiva de formar valores, actitudes y aptitudes en los chicos y no solo como un valor comercial vinculado a la obtención de beneficios económicos.

Utilidad Metodológica

La utilidad metodológica de este proyecto está dada en la correcta utilización de las técnicas e instrumentos de investigación, que permitan la recolección de la información necesaria, su tabulación y análisis, de esa manera poder contar con un diagnóstico transparente y real de los principales problemas que presenta la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”, los cuales permitan elaborar la estrategia de marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

Según García Crespo (2014), plantea que el Marketing como disciplina empresarial: “nace y se desarrolla a lo largo del pasado siglo XX (...) en los Estados Unidos, pero la realidad es que, (...) la Asociación de Marketing Americano tiene definida a esta disciplina podríamos decir que ha existido desde el mismo momento histórico en el que se empezaron a producir intercambios comerciales entre distintas partes.” (p.33).

Más adelante plantea que en el caso del marketing educativo, tuvo sus inicios en el Liceo de Aristóteles, o la Academia Platónica, luego aparecieron las primeras universidades en Europa como fue el caso de Bolonia, Oxford, Paris, Palencia, Cambridge y Salamanca; que aunque no iniciaron pensando en el marketing como disciplina, pero si llevaron a cabo este proceso pensando en marketing.

Verger & Fontdevila (2017), al investigar sobre el marketing educativo en América, pues se ha podido identificar la casi nula bibliografía que sobre este tema existe, algunos investigadores ubican el inicio del marketing educativo a partir del inicio de la tan ansiada democracia en esta zona geográfica, después de que los procesos sociales pusieran fin a años de dictaduras y golpes de estado en la mayoría de los países de América Latina, de ahí que vinculen al inicio de dicho marketing a los procesos de privatización de la educación.

Fundamentos de marketing

Definiciones

Son varios los autores que de una manera o de otra han definido el marketing, sin embargo, Philip Kotler con amplia experiencia en este campo, ha definido en varios momentos al Marketing en la misma media en

que el mismo ha ido evolucionado, de esta manera ha realizado las definiciones siguientes:

En el año 1980, define al marketing como el proceso humano cuyo objetivo es cubrir las necesidades y deseos mediante el intercambio de productos y servicios.

Posteriormente en el año 1992, Kotler plantea que es el: “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Luego en el 2001, lo definió como: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (p.23).

Finalmente concluye planteando que: “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio” (p.23).

La American Marketing Association, como se citó en (Rodriguez Ardura, 2016), plantea que “es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados.” (p. 37).

Objetivo del Marketing

Los objetivos del marketing, es la meta a alcanzar en períodos de tiempo previamente fijados por las administraciones de las empresas u organizaciones. En este sentido es importante contar con el presupuesto y los recursos necesarios que posibiliten el cumplimiento, asociados a: capital humano, financiero y material; atendiendo a esto, los investigadores plantean:

Monferrer Tirado (2013), plantea los objetivos del marketing dirigidos hacia tres horizontes, entre los que se tienen:

“Objetivos de relaciones: Crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.”

“Objetivos comerciales: Aumentar, mantener ventas, cuotas de mercado.”

“Objetivos económicos: Incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.” (p. 43).

Importancia del Marketing

La importancia del marketing tiene sus fundamentos en la oferta y la demanda, cuando la oferta sobrepasa a la demanda y se requieren de acciones que garanticen captar clientes y luego fidelizarlos

Debido a lo anterior se puede plantear la importancia siguiente:

- a. Ayuda a las organizaciones a mantenerse dentro de un mercado cuya competencia es bastante fuerte,
- b. Está dirigido básicamente a la comercialización de productos, creando oportunidades de investigación y búsqueda de nuevos productos,
- c. La principal prioridad está dirigida a satisfacer y cubrir las siempre exigentes necesidades de los clientes.

Ventajas del marketing

Para (Arellano Cueva, 2010), un cambio en la forma de operar las empresas, mediante el marketing les permite tener dos ventajas estratégicas en los mercados:

- a) “Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan), y

- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.” (p. 15).

Estrategias de marketing

Juárez (2018), plantea que las estrategias de marketing estan asociadas a “los cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing.” (p. 36).

- Definición de planificación estratégica

García Crespo (2014), define a la planificación estratégica como el “proceso por el cual se analiza de forma estratégica aquellos aspectos del presente y futuro de las organizaciones, en relación con las características propias de la misma y de su entorno” (p.103).

Ortiz Velasquez (2014), analizan que las empresas deben evaluar periodicamente el desarrollo y cumplimiento de su planeación estrategica, “en función de la misión, visión, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y la retroalimentacion de los anteriores planes, con indicadores de gestión.” (p. 45).

- Tipos de estrategias

Los autores definen a las estrategias según su incidencia en el campo de la economía, de la política y hasta de la propia sociedad, por ejemplo, Lopez Navasa & Martin Soteras (2012), clasifican las estrategias en dos grupos:

Estrategias competitivas.

- a) Estrategias de coste
- b) Estrategia de diferenciación
- c) Estrategias basadas en el tiempo
- d) Estrategia de focalización

Estrategias corporativas.

- e) Especialización
- f) Diversificación
- g) Expansión de mercado
- h) Estrategia de globalización
- Aspectos básicos de las estrategias de marketing.

El investigador Schnarch Kirberg (2016), en su libro: El Marketing como estrategia de emprendimiento, menciona los aspectos básicos de las estrategias de marketing, entre los que se encuentran:

- a) Entorno,
- b) Competencia,
- c) Oferta,
- d) Demanda,
- e) Precio,
- f) Distribución,
- g) Ventas y comunicación,
- h) Investigación de Mercados.

Investigación de marketing.

Atendiendo a (Arellano Cueva, 2010) no es mas que el “Proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados” (p. 97).

Plan de marketing

Atendiendo a McCarthy y Perrault, como se cito en (Schnarch Kirberg, 2016) consideran al plan de marketing como “la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (p.176).

Importancia de la información de marketing.

Según (Arellano Cueva, 2010), la importancia de la información de marketing esta dada por:

- “Identificar y definir los problemas y las oportunidades. Aquí se busca la solución a las preguntas: ¿existe un problema o una oportunidad? ¿Cuál es el problema? ¿Cuáles son sus características?, etcétera.
- Generar, perfeccionar y evaluar las actividades de marketing, como la creación de nuevos productos, el cambio de precios, y en general, todas las actividades de gestión de marketing.
- Controlar el rendimiento de las actividades de marketing, tal como ¿fue acertada la publicidad? ¿Funciona adecuadamente el servicio al cliente? ¿Es eficiente el sistema de distribución?
- Mejorar la comprensión del proceso de marketing. Es decir, estudiar las razones por las que los consumidores (individuos, mercados y empresas) actúan, la manera en que lo hacen, las variaciones que se presentan entre ellos, etcétera. Ello está muchas veces ligado a los estudios de consumo o de mercados.” (p.98).

Estrategias de marketing su relación con el incremento del número de alumnos matriculados.

Para una adecuada elaboración de las estrategias de marketing, resulta necesario la aplicación de la matriz DAFO, conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las cuales cuenta la escuela particular “Franklin Leonel Mendoza Alcivar”, considerando los resultados que se obtengan se pueden elaborar las estrategias siguientes:

- Estrategias de precios.

(Marketinginteli.com, 2020), considera que el precio de un producto “depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto es decir su precio variara según se encuentre en la etapa de introducción crecimiento, madurez o declive.”

Más adelante, argumentan “Pero es mucho más complicado cuando el producto que lanzara a compañía es innovador es decir algo un producto nuevo, para esto existen dos estrategias las cuales son:

- a) Fijación de precios por descremado. Los productos nuevos se le fijan precios altos para “descremar” las utilidades segmento por segmento del mercado.
- b) Fijación de precio para penetrar en el mercado. “Para penetrar en el mercado. Fijar un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda.”

En este sentido, los precios que oferta la institución educativa son considerados bajos en relación a la competencia, pero no obstante se requiere de un análisis de costos que posibilite en qué medida estos precios se pueden bajar o subir.

- Estrategias de productos.

(Marketinginteli.com, 2020), plantean que “El primer punto en el desarrollo estratégico de productos es definir el camino con el cual se quiere enfrentar el mercado y la competencia.”

Estrategias para competir

- a) Competir a través de la proliferación de productos
- b) Competir a través del valor
- c) Competir a través del diseño
- d) Competir a través de la innovación
- e) Competir a través del servicio
- f) Competir a través de bajo costo

En este sentido, el producto educativo es muy importante definirlo, diseñarlo, fijando los valores justos en función del área en la cual se encuentra enclavada la institución educativa, la elaboración de su diseño y la determinación de los costos constituyen elementos muy importantes que componen la estrategia de productos.

- Estrategias de comunicación e información.

La comunicación y la información que se les brinde a los clientes, es muy importante en función de garantizar su satisfacción, en este sentido el uso

y dominio de las Tecnologías de la Información, así como de otros canales informales, garantiza la consecución de los objetivos de la Institución Educativa.

- Otras estrategias, las cuales serían identificadas según los resultados del diagnóstico que se realice.

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Según Dyson, como se citó en Becker & Nikulin (2015), considera al análisis FODA como “una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (...)”. (p. 129).

De lo anterior se puede deducir que el análisis FODA está relacionado con la elaboración de una matriz a partir del conocimiento que tenga la empresa de una serie de factores internos (en este caso lo constituyen las fortalezas y debilidades) y factores de tipo externos (constituidos por las oportunidades y amenazas), todos ellos que de una manera o de otra influyen en los resultados finales de la organización.

Fortalezas.

La (Escuela Europea de Excelencia, 2018) consideran a la Fortaleza como “los aspectos positivos de nuestra empresa y los elementos internos que afecten al desarrollo de nuestro negocio y los consideremos como una fortaleza frente a la competencia. Generalmente, estos elementos suelen ser fáciles de cambiar, por lo que hay que tenerlos bajo control y fomentarlos siempre que se pueda.”

Son aquellos atributos en los que la empresa es competente, en los que el nivel de desempeño es fuerte. Las fortalezas pueden estar constituidas por: recursos humanos con experiencia y alta calificación, contabilidad

certificada, trabajo por procesos y procedimientos, esto evita la improvisación, costos bajos en sus producciones, entre otros.

Oportunidades.

En relación a las Oportunidades, la (Escuela Europea de Excelencia, 2018), plantea que “para encontrar las oportunidades lo que se suele hacer es detectar las fortalezas en un primer lugar y potenciarlas. Otra forma de identificarlas consiste en observar nuestras debilidades y convertirlas en una oportunidad.”

En este caso, las oportunidades están relacionadas con elementos que el entorno propicia, y que constituyen objeto de consideración para la empresa y atender esa necesidad que surge en el mercado.

Debilidades.

En relación a las debilidades, la (Escuela Europea de Excelencia, 2018), considera que las mismas “hay que analizarlas a nivel tanto interno como externo. Dependiendo de la persona que las analice encontrará muchas o pocas, no obstante, hay que ser realista y aceptar que podamos estar haciendo algo mal, que nuestra competencia haga algo mejor que nosotros o que simplemente no veamos nuestras propias debilidades.”

Las debilidades de las organizaciones, son puntos perfectamente controlables por las organizaciones, por lo que su identificación es importante en esta etapa de la elaboración de la matriz.

Amenazas.

La (Escuela Europea de Excelencia, 2018), las considera como “situaciones negativas, externas a nosotros que podrían perjudicar nuestro proyecto. Por este motivo, debemos analizarlas para elaborar una estrategia que impida que nos afecten o a minimizar sus consecuencias.”

En la matriz DAFO, las amenazas se enfrentan con las fortalezas de las empresas, motivando las fuerzas productivas, innovando, presentando iniciativas que disminuyan el riesgo que producen las amenazas, en muchos casos las que provienen del entorno, téngase en consideración que también las amenazas se pueden producir por el descuido de factores internos.

Es por lo anterior que la determinación y análisis de esta matriz se convierte en una importante herramienta para los directivos en la toma de decisiones, sobre todo a la hora de identificar los factores externos e internos que inciden o afectan de alguna manera a las organizaciones.

Misión

La misión de una presente está relacionada con el tiempo presente y en el corto plazo, guarda coherencia con la razón de ser de las organizaciones en la actualidad, en este sentido uno de los autores consultados considera:

(Rodríguez Ardura, 2016), concibe a la Misión como “una declaración de intenciones, que contempla los siguientes elementos:”

- **Objetivos corporativos:** “No sueles medirse o cuantificarse, se suelen plantear de manera abstracta, para que sirvan de guía u orientación genérica de las actuaciones del personal de la empresa.” (p. 60).
- **Valores corporativos:** “Establecerán las políticas de actuación a las que se deben ajustar todas las actividades que se lleven a cabo en su seno” (p. 61).
- **Definición del negocio:** “Debe subrayar las necesidades de los clientes a los que la empresa quiere satisfacer con su oferta, en lugar de centrarse en el producto y considerar únicamente las características concretas de este” (p.61).

Por otro lado, para (Palacios Acero, 2012), la misión para la empresa es “su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa; la misión debe contener y

manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.” (p. 62).

Visión

De manera general, las bibliografías consultadas, presentan puntos de coincidencia a la hora de definir la visión, planteado que es una declaración del estado futuro de una organización, es decir a donde se proyecta la empresa en el futuro. En ese sentido, el autor Palacios Acero plantea:

Según (Palacios Acero, 2012), la visión no es más que la “declaración amplia y suficiente de adonde quiere que su empresa o negocio esté dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio.” (p. 63)

Cliente

Las definiciones de cliente, desde el punto de vista de la economía y los servicios, se ha visto como la persona compra determinados productos y servicios, los cuales son brindados por personas naturales y jurídicas, estas compras de productos y servicios las realiza de manera regular.

Desde el punto de vista educativo, ya el término de cliente asume otra connotación, ya que no solo el cliente es el alumno, sino también la familia, o sea, las madres y padres de los estudiantes, en este sentido:

García Crespo (2014), enfoca al cliente desde el punto de vista educativo, en este sentido plantea que en determinadas circunstancias se puede estar hablando no solo del cliente externo, sino “de dos clientes: el receptor del servicio y el contratante del mismo, que no necesariamente tienen que ser la misma persona.” (p.40).

Más adelante refiere que en los centros escolares e institutos, se “debe considerar a ambos como clientes: los alumnos y la familia. El prescriptor y el receptor (...).” (p. 41).

Mercado

En relación a la definición de mercado, existen diferentes criterios realizados por los autores e investigadores, a continuación se exponen algunos de ellos:

Juárez (2018), define al mercado como “un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertados por una determinada empresa.” (p. 12).

García Crespo (2014), en función del Mercado y su vinculo con la educación, lo define como “al conjunto de potenciales clientes que hay en el area de influencia del centro educativo (...), pudiendo pasar de un ambito local a un radio mas amplio (...).” (p. 43).

(Rodriguez Ardura, 2016), en función del mercado, en marketing, esta formado por “el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tienen o podrian tener el deseo de comprarlo y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello”. (p.30).

En todas las definiciones hay dos elementos en común, por un lado, la existencia de personas, clientes y organizaciones, por otro lado, la existencia de una necesidad a satisfacer.

Segmentación del mercado

Para (Arellano Cueva, 2010), la segmentación del mercado: “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.” (p. 77).

Esta segmentación del mercado tiene como característica fundamental, en que es una actividad periodica y permanente, no basta con llevarla a cabo en una oportunidad, sino que necesita de retroalimentaciones cada cierto período de tiempo.

Precio

Villanueva & De Toro (2017), en relación al precio indican que el mismo “Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable.” (p. 26).

Para Cabrejos, como se citó en Guerrero Garzón & Hernández Lozada (2015) considera al precio como “el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo debe dedicar a la obtención de unos beneficios esperados, derivados de la adquisición del bien o servicio ofrecido.” (p. 12).

Para (Schnarch Kirberg, 2016), el precio “Tiene relación con costos, descuentos, márgenes, plazos, condiciones, formas de pagos, etc.”(p. 163).

En las definiciones anteriores, se pueden ver dos aristas relacionadas con los precios, por un lado, el precio en función del cliente, o sea, el precio asequible a la economía del tipo de cliente con el cual se realiza el acto de compra – venta, por otro lado, el precio fijado a partir de los costos fijos y variables de la organización, como vía de recuperar los gastos y tener un margen razonable de utilidades.

Ventas

- **Definición**

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Ortiz Velasquez (2014), plantea que la orientación a las ventas “se fundamenta en las ideas que las personas adquirirán más bienes y

servicios si se emplean técnicas de ventas agresivas y que el alto nivel de ventas da como consecuencia un alto nivel de ganancias.” (p. 34).

En otras palabras, las ventas definen la capacidad que tiene las organizaciones de poder solventar sus finanzas, si la empresa no vende y por supuesto cobra lo vendido, pues no es eficiente y quiebra.

- **Objetivos**

Atendiendo al criterio de Navarro Mejia (2012), los objetivos de venta pueden estar clasificados en función de:

- a. Vender. “se fija el volumen de ventas que se desea obtener.”
- b. Obtener una cuota importante del mercado. “se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar.”
- c. Rentabilidad. “estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad.”
- d. Imagen. “se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio.”
- e. Beneficios. “se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales.”

- **Elementos que componen el proceso de venta.**

Los autores Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jimenez Cercado, & Guerra Tejada (2018), consideran que entre los elementos vitales que componen el proceso de venta, se encuentran los siguientes:

- a. Preparación. “Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es mas complejo ya que se conoce poco de ellos.” (p. 11).
- b. Concertación de la visita. “Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación, acorde al cliente. Comunmente se hace una llamada telefónica, se envia correo electrónico o se concreta una cita preliminar.” (p.11).

- c. Contacto y presentación. “Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.” (p.11).
- d. Sondeo y necesidades. “Exploración de verdaderas necesidades del cliente, para decidir la actitud para realizar la venta.” (p.11).
- e. Argumentación. “Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicios por sobre otras ofertas.” (p.11).
- f. Objeciones. “En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.” (p. 12).
- g. Cierre. “Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.”(p. 12).

Antecedentes referenciales

En Ecuador, muchas de las investigaciones realizadas han estado encaminada a lograr verdaderas estrategias de marketing en grandes y medianas empresas, sobre todo aquellas del sector productivo y de la comercialización de productos y servicios; sin embargo, muy pocas han sido las investigaciones que se han realizado dirigidas a diseñar propuestas de estrategias de marketing en el sector de la educación, sobre todo en pequeñas escuelas privadas.

Entre las investigaciones consultadas y analizadas, se encuentran las siguientes:

Suárez (2011), en su trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR CHARLES DARWIN DE LA CIUDAD DE QUITO”, establece como objetivo general: “Diseñar un plan de marketing para la Unidad Educativa Particular Charles Darwin en la ciudad de Quito, empleando herramientas mercadológicas, administrativas y financieras que den como resultado una mejor participación en el mercado”, por lo que considerando las temáticas

tratadas en la investigación, constituye un referente para la investigación presentada en el actual proyecto.

Moreno (2015), en su proyecto de investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, establece como objetivos de la investigación, primero: “Identificar las expectativas de los padres de familia en relación a la Institución Educativa que desearían para la educación de sus hijos e hijas” y segundo: “Identificar las expectativas que las y los estudiantes tienen en relación a la Institución Educativa que desearían para su educación y formación.”, es por ello que se considera que dicha investigación constituye un referente a tener en cuenta en el presente proyecto.

(Pusdá, 2016), en su proyecto de investigación titulado: “Plan estratégico de marketing para optimizar el servicio educativo de la escuela básica “Procer Manuel Quiroga” de la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi”, el investigador se planteó como objetivo general: “Diseñar un plan estratégico de marketing que permita optimizar el servicio educativo para la Escuela Básica “Prócer Manuel Quiroga” de la Ciudad de San Gabriel de la Provincia del Carchi, desarrollando un diagnóstico situacional y un estudio de mercado”, en la investigación se realiza un diagnóstico de la institución educativa, a la vez que se realizó un estudio de mercado para identificar el grado de satisfacción, calidad de la oferta académica y competitividad, mediante la aplicación de encuestas a los clientes. Teniendo en cuenta estos elementos, se decide tomar como referente dicho proyecto en la ejecución de la presente investigación.

(Chacha Rivas, 2017), desarrollo un proyecto, al cual tituló: “Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica particular María Esther Carletti en la loma de la florida de la ciudad de Guayaquil.”, en este proyecto la autora se propuso como objetivo general: “Identificar la estrategia de producto que permita el posicionamiento de la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.”;

en este sentido la investigadora, identifico los medios de comunicación más apropiados para acercarse a los padres de familia, analizando de igual manera las escuelas ubicadas en el entorno de la institución. Este proyecto considerando los elementos que analiza, se convierte en referente para el presente proyecto de investigación.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador, 2008.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

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

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa

y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2000.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, (...);
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, (...);
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, 2011.

Art. 1.- Ámbito.- La presente Ley garantiza el derecho a la educación, determina los principios y fines generales que orientan la educación

ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad; así como las relaciones entre sus actores. Desarrolla y profundiza los derechos, obligaciones y garantías constitucionales en el ámbito educativo y establece las regulaciones básicas para la estructura, los niveles y modalidades, modelo de gestión, el financiamiento y la participación de los actores del Sistema Nacional de Educación.

Art. 3.- Fines de la educación.- Son fines de la educación:

a. El desarrollo pleno de la personalidad de las y los estudiantes, que contribuya a lograr el conocimiento y ejercicio de sus derechos, el cumplimiento de sus obligaciones, el desarrollo de una cultura de paz entre los pueblos y de no violencia entre las personas, y una convivencia social intercultural, plurinacional, democrática y solidaria;

b. El fortalecimiento y la potenciación de la educación para contribuir al cuidado y preservación de las identidades conforme a la diversidad cultural y las particularidades metodológicas de enseñanza, desde el nivel inicial hasta el nivel superior, bajo criterios de calidad;

Variables conceptuales.

- Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son definidas por muchos autores e investigadores, sin embargo, en la gran mayoría de ellos existen elementos en común y consideran a la estrategia de marketing como el conjunto de acciones dirigidas a alcanzar los objetivos de marketing previstos en función de incrementar o fidelizar clientes, incrementar las ventas, promover nuevos productos, entre otros objetivos de marketing.

- Alumnos matriculados

En las palabras de ALUMNOS MATRICULADOS, existe una redundancia debido a que la categoría de alumno la da el hecho de tener una matrícula, en este caso, se puede plantear que el alumno es la persona que presenta una matrícula en cualquier nivel del sistema educativo.

Definiciones conceptuales

Ventas: Esta en correspondencia con los esfuerzos y promoción que realice la empresa en función de identificar y saltisfacer los deseos de los clientes en función de determinadas mercancías y servicios.

Estrategia: Acciones planificadas y dirigidas a conseguir los objetivos propuestos.

Estrategia de mercadotecnia: Acciones realizadas en función de la comercialización que permita la organización alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia esta relacionada con estrategias vinculadas con el mercado meta, considerando ademas los gastos de mercadeo.

Marketing: Según Kotler es un proceso social en el que las personas y grupos de ellas adquieren lo que necesitan, mediante el intercambio de mercancías y bienes, de igual manera su valoración con otros.

Mercado: Cantidad de compradores ya sean reales y posibles potenciales de un servicio o producto.

Precio: Cantidad de efectivo utilizado en función de adquirir determinados productos o servicios.

Cliente: Persona natural o jurídica interesada en adquirir determinado producto o servicio.

Servicios: Conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental tiene que ver con la satisfacción de determinadas necesidades de un cliente.

Matrícula: Es la cantidad de personas registradas en los listados de determinadas organizaciones, a los fines de la presente investigación, son las personas registradas en los controles de los determinados niveles educativos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

El presente proyecto se desarrolla en la Escuela de Educación Particular Mixta “Franklin Leonel Mendoza Alcivar” # 1288, legalmente constituida el 06 de mayo del 2006 pertenece a la zona 8 del distrito.

MISIÓN

Somos la ESCUELA DE EDUCACION BASICA PARTICULAR “FRANKLIN MENDOZA” institucion que forma niños y niñas justos, practican valores cristianos, solidarios, innovadores, respetuosos de la naturaleza, fortalecidos en el pensamiento crítico, creativo y reflexivo a través de estrategias didácticas innovadoras y científicas, características de la pedagogía crítica y constructivista, como promotoras del aprendizaje significativo, con la preparación docente necesaria que responda a la actual exigencia de la sociedad del conocimiento.

VISIÓN

Al 2023 la ESCUELA DE EDUCACION BASICA PARTICULAR “FRANKLIN MENDOZA” brinda calidad educativa a sus estudiantes quienes demuestran ser solidarios, justos, innovadores, respetuosos de la naturaleza, con pensamiento lógico, crítico y creativo, actúan bajo la curiosidad intelectual e investigación, además con temor de actuar mal con su prójimo como DIOS nos enseña, utilizan las tic adecuadamente para el aprendizaje y en su vida cotidiana; los directivos y docentes altamente competentes en los sistemas afectivos cognitivos y praxitivos que conducen a innovaciones educativas y aprendizajes significativos y padres de familias comprometidos con la formación integral de sus hijos.

Por ser una Unidad Educativa pequeña, con solo siete (7) trabajadores, de ellos, dos corresponden al area administrativa y de limpieza, pues presentan un organigrama sencillo, el cual se muestra a continuación:

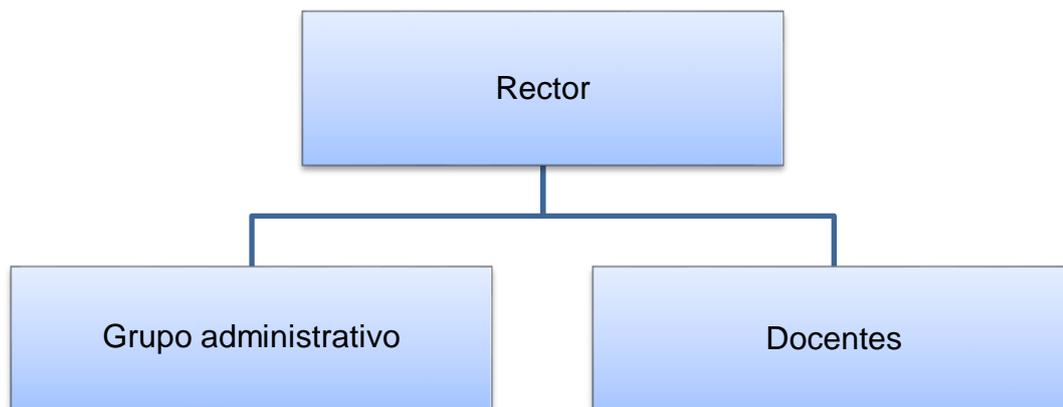


Figura 4 Organigrama de la Escuela Particular Mixta "Franklin Mendoza"

La plantilla de trabajadores está conformada por cinco docentes y dos trabajadores administrativos:

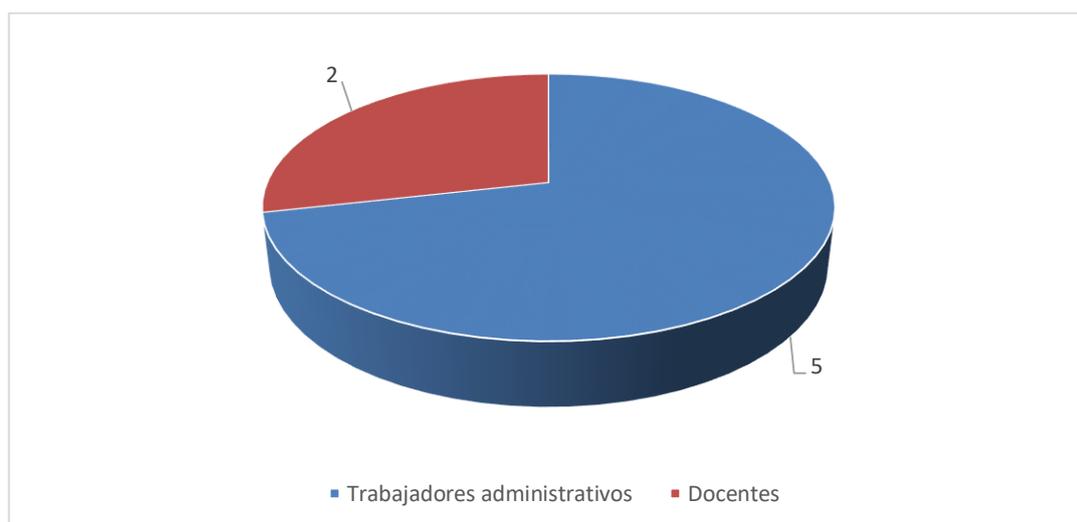


Figura 5 Composición de la fuerza laboral en la Escuela Particular Mixta "Franklin Mendoza"

Los principales clientes de la Escuela Particular Mixta "Franklin Mendoza", está compuesto por los hijos de los padres de familia que viven en las cercanías de la Unidad Educativa y que para el actual periodo académico presenta una matrícula de 80 estudiantes.

Presenta dentro de sus principales competidores a las Unidades Educativas siguientes:

- Escuela Particular "Horizontes del Fortin".

- Escuela de Educación Básica Particular “Nicolas de Bari”.
- Escuela Ab. Carlos Castro.
- Unidad Educativa “Rumiñahui”.

La Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”, acoge niños desde el Kinder y hasta el séptimo grado, su principal servicio está dirigido a la formación de niños y niñas con altos valores morales y conocimientos óptimos, como sustento de los futuros profesionales que aportarán al desarrollo del país.

El proceso educativo en la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”, está enfocado en la educación y enseñanza de los niños desde la más corta edad (kinder) y hasta el séptimo grado, para esto cuenta con un equipo docente preparado y comprometido, este proceso se desarrolla desde las 7.15 de la mañana y hasta las 12.30 de la tarde, cuyo ambiente se compone por seis (6) aulas, y un laboratorio de computación.

El principal indicador de la escuela está compuesto por el número de estudiantes matriculados, indicador muy afectado en este año 2020, lo cual motivó el presente proyecto de investigación.

3.2. Diseño de la investigación

Documental.

Para Bernal (2015), la investigación documental, “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.” (p.111).

El análisis documental es necesario debido a que se revisan las estadísticas de la Unidad Educativa en los últimos tres años, para conocer la cantidad de estudiantes matriculados, por otro lado, es necesario constatar las normativas que emite el órgano rector en cuanto a programas académicos y monto máximo a cobrar según el área donde se encuentra ubicada la escuela.

Tipo de investigación

Los autores e investigadores plantean varios tipos de investigación, dentro de los principales y más utilizados se encuentran:

Exploratorio.

En atención a Hernández Sampieri (2014), la investigación exploratoria “sirve para preparar el terreno, (...) anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos.” (p. 90)

Descriptiva.

Según Arias (2012), este tipo de investigación radica: “en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (p. 24).

Explicativa.

Para Bernal (2015), la investigación explicativa “tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos.” (p.115).

Correlacional.

Arias (2012), plantea que la investigación correlacional tiene como finalidad “determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. (...) primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.” (p. 25).

Una vez analizados los criterios de los autores en función de los tipos de investigación, se puede plantear que el proyecto de investigación se sustenta en una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, debido a:

- Conocer las directrices emitidas por el gobierno y que debe implementar la institución, para que los estudiantes accedan al servicio educativo con calidad.
- Se caracteriza y describe el mercado potencial relacionado con la institución educativa.
- De igual manera se identifican las debilidades de la planta docente y las oportunidades del entorno.

Población y muestra.

Población.

En función de poder desarrollar la investigación, es necesario la aplicación de determinados instrumentos, para lo cual, determinar la población e identificar la muestra, constituyen elementos de valor; en ese sentido, Hernández Sampieri (2014), define a la población como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174).

La población estaría determinada por los padres y madres de familia, de los 80 niñas y niños que conforman la matrícula de la escuela, así como por los 7 trabajadores que laboran en la Unidad Educativa.

Población finita

Para Arias (2012), la población finita no es más que la “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.” (p. 82).

Población infinita

Mientras que este autor y en consideración a la población infinita la define como “aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.” (p.82).

Universo poblacional.

El universo poblacional del presente proyecto, está compuesto de la siguiente manera:

Tabla 4 Determinación del universo poblacional.

Elementos	Cantidad
Directora	1
Padres de familia	80
Trabajadores	7
Total	88

Muestra.

Para Hernández Sampieri (2014), la muestra, constituye el “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (p. 173).

Tipos de muestra.

- Muestra probabilísticas. “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p.175).
- Muestra no probabilísticas. “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.176).

En el caso del presente proyecto de investigación, se selecciona la muestra probabilística, debido a que considerando el tamaño de la población, se toma como muestra al 100 % de estudiantes y trabajadores.

Para el desarrollo de la investigación, se utiliza la investigación cuantitativa no experimental, así como la investigación de campo, en este sentido, Arias (2012), la considera como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el

investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.” (p. 31).

Se utiliza este tipo de investigación ya que las variables serán observadas en su medio natural sin alterarlas, de igual manera los instrumentos de recolección de la información serán aplicados a los propios padres y madres de familia cuyos hijos estudian en la Unidad Educativa, esta recolección de datos se realiza mediante la aplicación de dos cuestionarios de encuestas, uno dirigido a los padres de familia y otro dirigido a los docentes, mientras que para validar estos instrumentos se aplica la entrevista a la Rectora de la escuela.

Métodos teóricos

Bernal (2015), plantea los siguientes métodos:

1. Inductivo,
2. Deductivo,
3. Inductivo-deductivo,
4. Hipotético-deductivo,
5. Analítico,
6. Sintético,
7. Analítico-sintético,
8. Histórico-comparativo, y,
9. Cualitativos y cuantitativos.

El proyecto de investigación plantea la utilización del método analítico, ya que el proceso educativo se descompone en varias partes para poder estudiarlas en forma individual, de igual manera el método analítico ya que se realizan los análisis pertinentes sobre el resultado de los instrumentos aplicados para la recolección de la información, por último, el método cuantitativo en la exposición de la información.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

Baena Paz (2017), considera a la encuesta como “la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando”. (p. 82).

Los resultados de la aplicación de los dos instrumentos de encuestas serán tabulados, graficados e interpretados de manera que constituyan un insumo fundamental en la propuesta final del proyecto.

Entrevista

Para Arias (2012), la entrevista es “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (p. 73).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Análisis e interpretación de los instrumentos.

Cuestionario de encuesta dirigido a los padres de familia, el cual persigue como objetivo:

1. ¿Como considera usted las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la escuela y los padres de familia?

Tabla 5 Criterios relacionados con las relaciones interpersonales entre los trabajadores y los padres de familia.

No	Alternativas	Cantidad	%
1.	Excelentes	72	90
2.	Buenas	6	8
3.	Se pueden mejorar	2	3
4.	Nada buenas	0	0
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

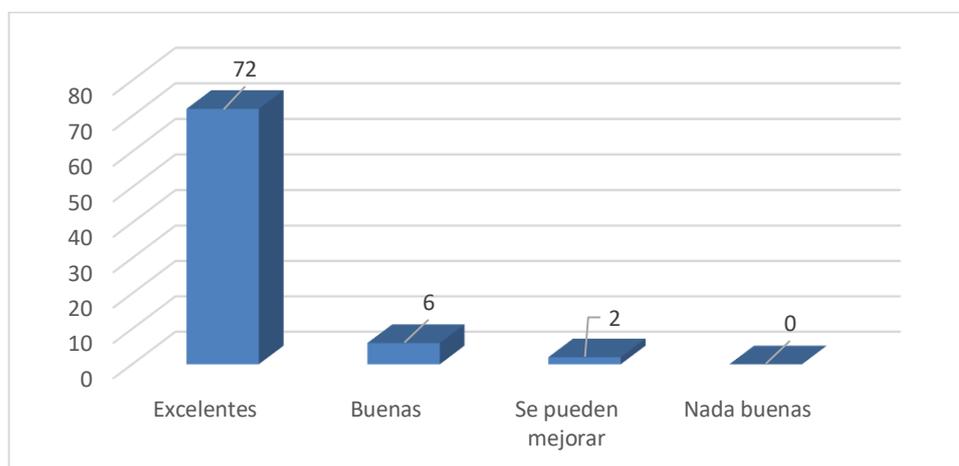


Figura 1 Criterios relacionados con las relaciones interpersonales entre los trabajadores y los padres de familia.

Interpretación:

Una cantidad considerable de padres de familia, el 98 %, plantea que las relaciones entre los trabajadores de la escuela y las familias son buenas, esto se convierte en una fortaleza para la Unidad Educativa, por lo que potenciar estas relaciones sería de mucho provecho tanto para la escuela, como para la comunidad que habita cerca de la misma.

2. ¿Considera usted que la infraestructura de la escuela responde a los requerimientos educativos de los estudiantes?

Tabla 6 Criterios relacionados con la infraestructura de la escuela y su vínculo con los requerimientos educativos.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Excelentes	33	41
2	Buenas	3	4
3	Se pueden mejorar	7	9
4	Nada buenas	37	46
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

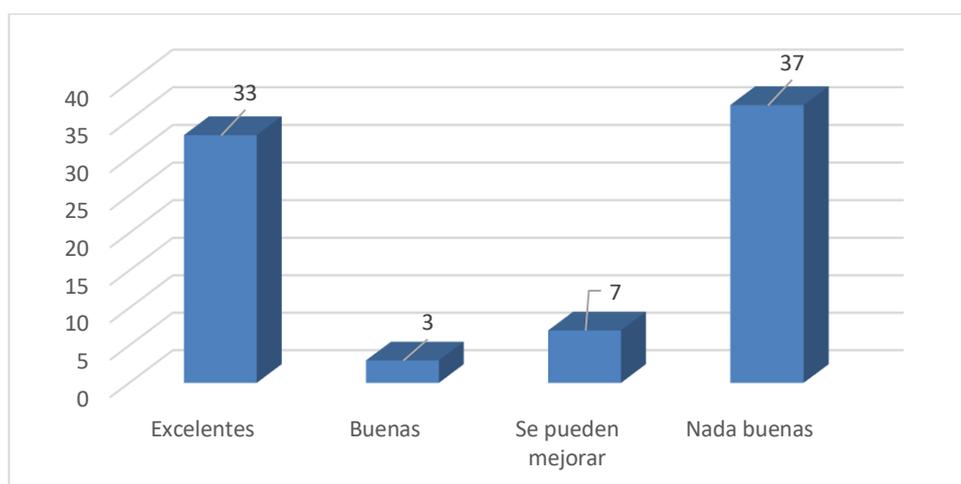


Figura 2 Criterios relacionados con la infraestructura de la escuela y su vínculo con los requerimientos educativos.

Interpretación:

El 55 % de los padres de familia considera que la infraestructura de la Escuela no es del todo adecuada, esto es una debilidad identificada, con la cual se deben elaborar estrategias que permitan minimizarla o eliminarla, buscando siempre el confort de los estudiantes y que a su vez incida en el rendimiento de los mismos.

3. ¿Cree usted que la pensión mensual que implementa la Unidad Educativa se corresponde con sus expectativas?

Tabla 7 Criterios relacionados con el monto de la pensión que cobra la escuela a los padres de familia.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Excelentes	42	53
2	Buenas	20	25
3	Se pueden mejorar	10	13
4	Nada buenas	8	10
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

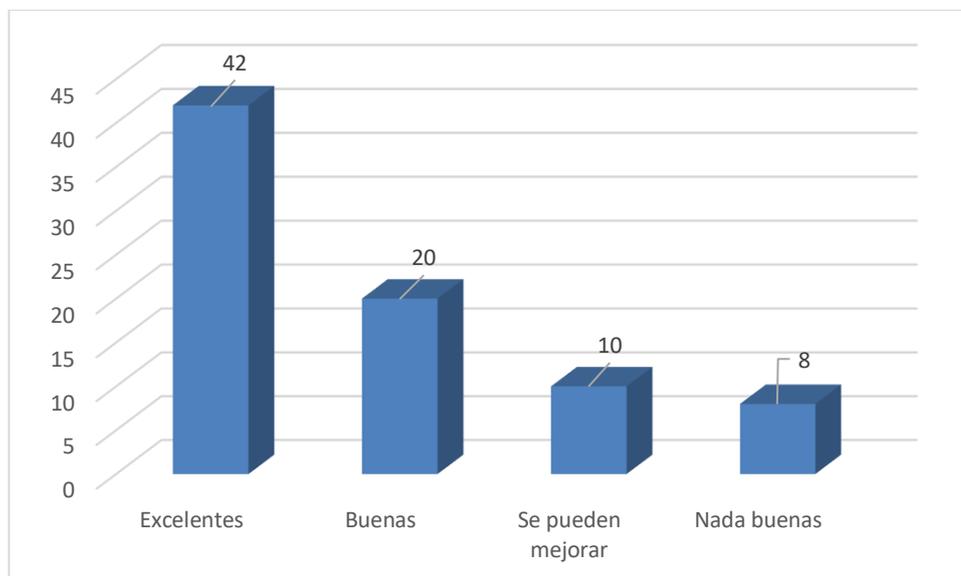


Figura 3 Criterios relacionados con el monto de la pensión que cobra la escuela a los padres de familia.

Interpretación:

El 78 % de los padres de familia consideran que la pension que pagan mes por mes, es atractiva y pueden cancelarla sin muchos problemas, aunque hay un 10 % que no esta del todo de acuerdo, este tema debe potenciarse mediante una estrategia comunicativa y de comparación con otras escuelas privadas que estan cerca para que los padres entiendan las causas que originan el monto aprobado a cobrar por el servicio que presta la escuela.

4. ¿Cuál sería su grado de aceptación o de calificación en relación a la escuela privada en comparación con la escuela fiscal?

Tabla 8 Nivel de aceptación de la escuela privada en comparación con la escuela pública.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Excelentes	61	76
2	Buenas	9	11
3	Se pueden mejorar	10	13
4	Nada buenas	0	0
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

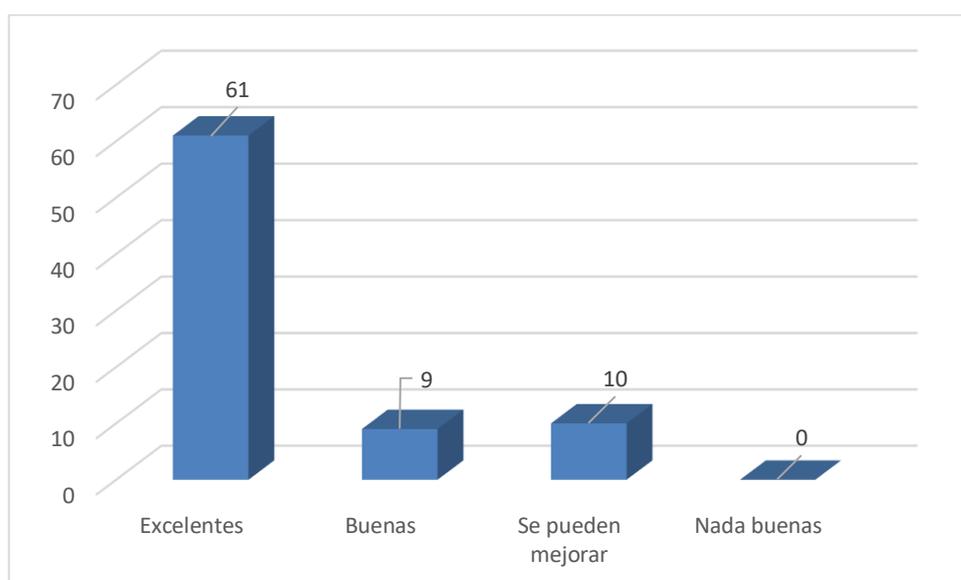


Figura 4 Nivel de aceptación de la escuela privada en comparación con la escuela pública.

Interpretación:

El 87 % de los padres de familia prefiere la escuela privada, por encima de la escuela fiscal, por lo que esta oportunidad debe ser aprovechada en el sentido de buscar nuevos clientes y potenciar los ya existentes.

5. ¿Estaría usted dispuesto a repetir su matrícula para el próximo período académico 2021-2022 en la ESCUELA PARTICULAR MIXTA “FRANKLIN MENDOZA”?

Tabla 9 Criterios en relación con la repetición de la matrícula para el próximo período académico.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Totalmente de acuerdo	59	74
2	De acuerdo	16	20
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6
4	En desacuerdo	0	0
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

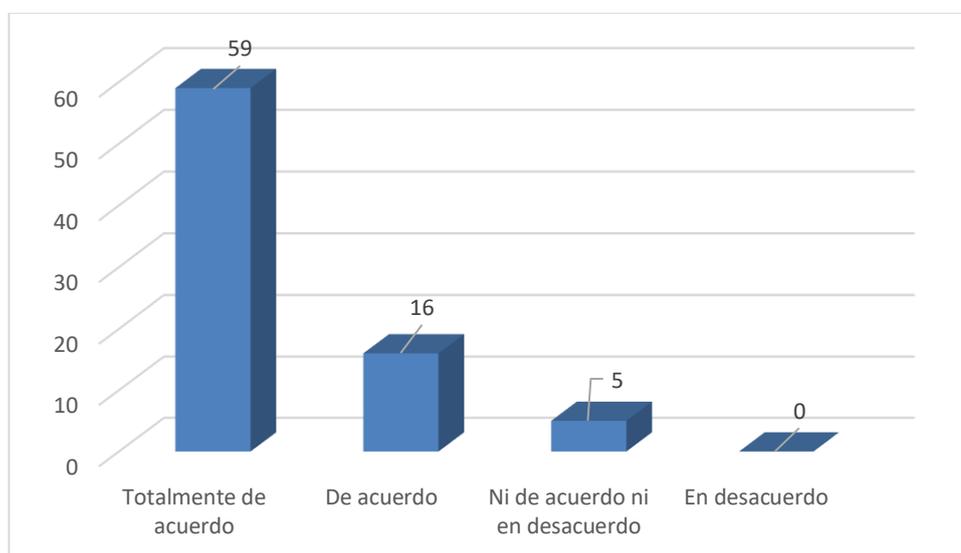


Figura 5 Criterios en relación con la repetición de la matrícula para el próximo período académico.

Interpretación:

El 94 % de los padres de familia plantean que están dispuestos a continuar el próximo período académico con sus matrículas en la Unidad Educativa, esta fortaleza identificada es necesaria potenciarla con la finalidad de fidelizar a los clientes.

Cuestionario de encuesta dirigido a los trabajadores de la ESCUELA PARTICULAR MIXTA “FRANKLIN MENDOZA”, el cual persigue como objetivo:

- Determinar el grado de satisfacción de los docentes, en relación a la educación que imparten, así como la aceptación en función del pago de los salarios que reciben.
1. ¿Cómo considera usted las relaciones entre los trabajadores y la máxima autoridad de la Unidad Educativa?

Tabla 10 Criterios relacionados con la interacción entre los trabajadores y la máxima dirección de la Escuela.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Excelentes	80	100
2	Buenas	0	0
3	Se pueden mejorar	0	0
4	Nada buenas	0	0
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

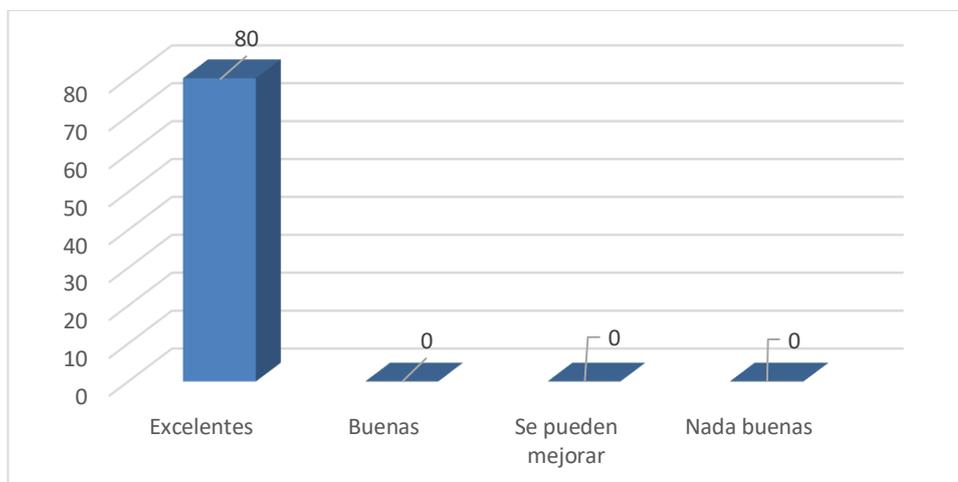


Figura 6 Criterios relacionados con la interacción entre los trabajadores y la máxima dirección de la Escuela.

Interpretación:

Todos los trabajadores de la escuela plantean que las relaciones con la alta dirección de la Unidad Educativa, son excelentes; esto permite contar con un equipo de trabajo bajo la dirección de un líder cuyas actividades puedan ser ejecutadas en el tiempo que se planifique y con la calidad requerida.

- ¿Cree usted que las capacitaciones pedagógicas ofrecidas en los dos últimos años han sido efectivas y responden a las necesidades identificadas en los docentes?

Tabla 11 Nivel de aceptación que han tenido las capacitaciones en los dos últimos años.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Excelentes	0	0
2	Buenas	0	0
3	Se pueden mejorar	55	69
4	Nada buenas	25	31
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

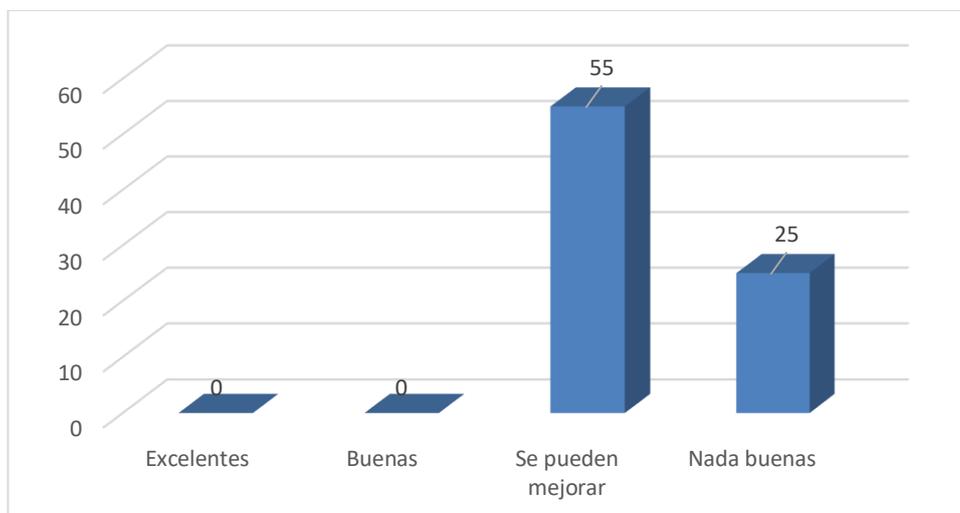


Figura 7 Nivel de aceptación que han tenido las capacitaciones en los dos últimos años.

Interpretación:

El resultado de este ítem no es nada favorable, por lo que se convierte en una debilidad que presenta la Unidad Educativa, la cual debe ser enfrentada con una estrategia de capacitación o de exigencia con los trabajadores dirigidos a superar sus actuales perfiles profesionales, toda vez que ninguno presenta siquiera una maestría en temas afines a la pedagogía, así como existen otros docentes que no llegan a un título de tercer nivel.

- ¿Como evaluaría usted el programa académico que implementa la Unidad Educativa en cada uno de los niveles que se ofertan?

Tabla 12 Nivel de aceptación del programa académico que implementa la escuela.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Excelentes	65	81
2	Buenas	4	5
3	Se pueden mejorar	11	14
4	Nada buenas	0	0
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

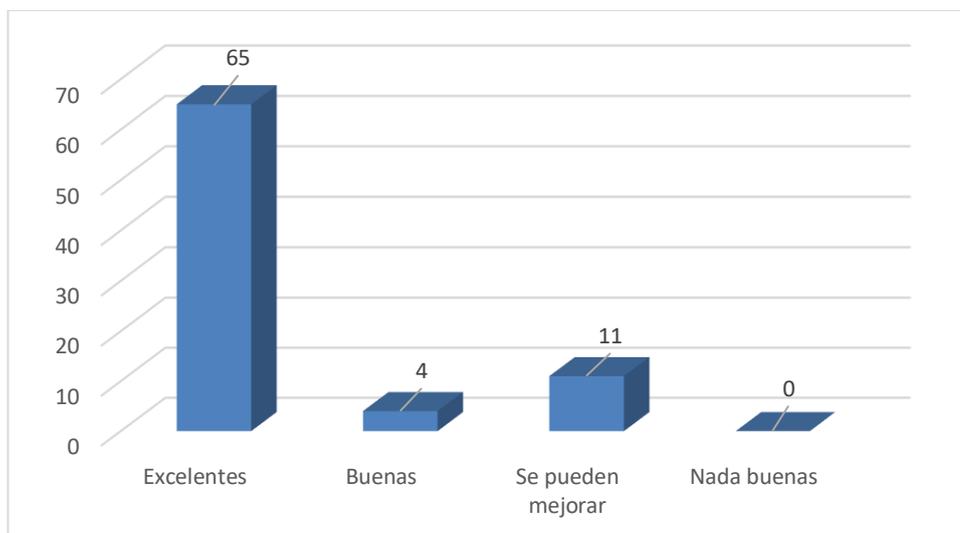


Figura 8 Nivel de aceptación del programa académico que implementa la escuela.

Interpretación:

El 86 % de los trabajadores consideran que el programa académico es bueno, mientras que un 14 % considera que se debe mejorar, en este sentido se debe potenciar las actividades educativas, así como las actividades extraescolares como es la música, la danza y el deporte, sobre todo si estas actividades están dirigidas a potenciar las tradiciones y culturas ancestrales del Ecuador.

- ¿Considera usted que su salario está en correspondencia con lo que aporta a la Escuela o con el tiempo que diariamente le dedica las labores educativas?

Tabla 13 Nivel de aceptación de los sueldos y salarios que reciben los trabajadores de la Escuela.

No	Alternativas	Cantidad	%
1	Excelentes	22	28
2	Buenas	3	4
3	Se pueden mejorar	21	26
4	Nada buenas	34	43
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

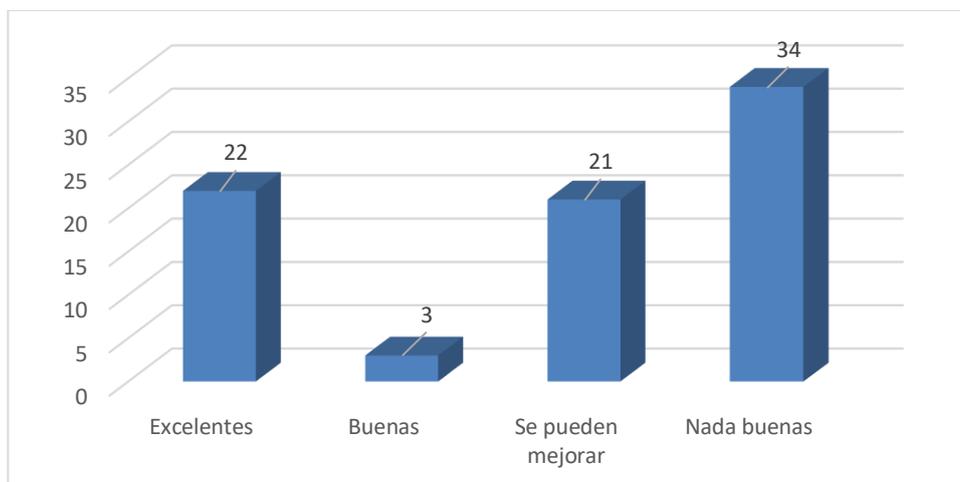


Figura 9 Nivel de aceptación de los sueldos y salarios que reciben los trabajadores de la Escuela.

Interpretación:

El 69 % de los docentes presentan determinados niveles de inconformidad con los salarios, esto se convierte en una debilidad para la escuela ya que los sueldos constituyen un elemento motivador y de captación de docentes mejores preparados, por lo que la estrategia que se diseñe debe considerar elementos dirigidos a mejorar este indicador.

5. ¿Considera usted que deberían ejecutarse cambios estructurales en los ambientes de aprendizaje que repercuta en un incremento de la calidad del proceso docente educativo?

Tabla 14 Criterios relacionados con la ejecución de cambios en la estructura de las aulas y otros locales de la Escuela.

No	Alternativas.	Cantidad	%
1	Totalmente de acuerdo	66	83
2	De acuerdo	14	18
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
4	En desacuerdo	0	0
	Total	80	100

Nota: Elaborado por la autora a partir de la información obtenida por la aplicación de la encuesta.

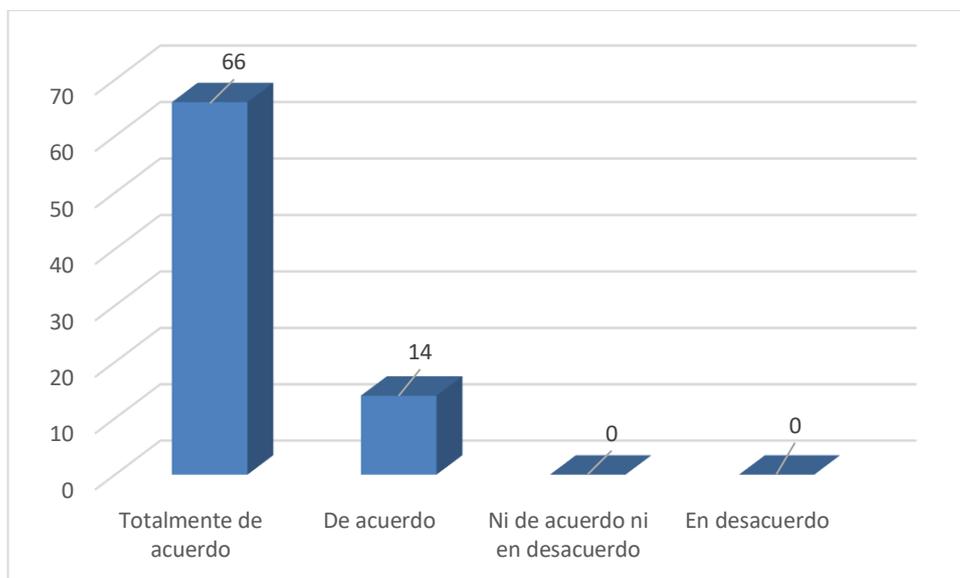


Figura 10 Criterios relacionados con la ejecución de cambios en la estructura de las aulas y otros locales de la Escuela.

Interpretación:

Todos los trabajadores consideran que se deben realizar determinadas transformaciones en los locales de la escuela, como vía para poder incrementar la calidad del proceso docente educativo.

Entrevista.

Formulario para la entrevista a la Rectora de la escuela, Sra. Licenciada Mónica Imelda Sigüenza Castillo.

1. ¿Cómo calificaría usted que es el clima laboral y social entre los trabajadores, los padres de familia y la máxima dirección de la Escuela?

El clima laboral y las relaciones en sentido general han sido buenas, mantenemos una comunicación diaria con los padres de familia, en la cual comunicamos todos aquellos elementos y actividades que la escuela tiene en su programa ejecutar, buscamos siempre el apoyo de los padres de familia, de igual manera transmitimos nuestra

esencia cristiana, la palabra de Dios y la formación de futuros profesionales agradecidos y temerosos de Jehova.

2. El precio que cobra la escuela es relativamente bajo y está acorde con las posibilidades económicas de los padres de familia del sector, ¿Considera usted que este precio cubre las necesidades mínimas de la Institución Educativa?

Tenemos determinadas limitaciones que nos pone el municipio y la categoría que tiene la zona, estas limitaciones nos ponen los precios que debemos aplicar y de ahí no podemos movernos ni hacer nada al respecto, aplicamos medidas que nos ayudan a aliviar este problema, como es el caso de determinados artículos que los padres de familia compran como es el caso de hojas, lapices, borradores, entre otros artículos de precios bajos ya que tampoco es ético pasar esta carga financiera a las familias que ya de por sí han estado bastante afectadas por el tema de la pandemia.

3. Se ha podido observar que existen docentes cuyo nivel de formación no llega al tercer nivel, ¿Qué medidas aplica para disminuir los efectos de esta debilidad y fortalecer el proceso de enseñanza en la Unidad Educativa?

Hemos implementado un plan mediante el cual las docentes van a ir tomando estas matrículas de tercer nivel en las Universidades Públicas, pero es un proceso largo, algo parecido ocurre con las maestrías, son bastante costosas acá en Ecuador, las acciones de capacitación han sido pocas, muy pocas, ya que cualquier master o doctor en la educación cobra muy caro por un curso de 40 horas; pero no hemos renunciado a llegar a ese punto, esperemos que cuando pase lo de la pandemia y de cierta manera se logre la normalidad pues retomemos estas acciones, de igual manera, si

logramos incrementar las matriculas pues podemos ayudar a las docentes a financiar sus maestrias y mediante un plan de descuentos poder ayudar.

4. La Escuela asume a las chicas y chicos desde el Kinder y hasta el séptimo nivel, los chicos que terminan este último nivel continúan sus estudios en otras escuelas ¿Qué medidas ha considerado aplicar la escuela para mantener la continuidad en los estudios de estos estudiante y que a su vez pueda repercutir en mejores beneficios económicos para la Escuela?

Para asumir estudiantes en los niveles del Colegio y Bachiller, se necesitan de dos elementos fundamentales, por un lado, necesitamos de un Master en cualquier perfil pedagogico educativo, que sea el Rector o Rectora de la Escuela y por otro lado es necesario incrementar las capacidades de aulas, tenemos el espacio para hacerlo pero no contamos con el presupuesto, los chicos en edad de colegio necesitan de unos ambientes de aprendizaje diferentes a los chicos de escolita.

5. La estructura de la escuela es pequeña, sin embargo, existe capacidad y espacio para incrementar los ambientes de aprendizajes, ¿Existe algún plan o proyección de mejoramiento e incremento de las capacidades áulicas, que repercuta en el incremento de la calidad del proceso docente – estudiante?

En eso hemos estado trabajando en la misma medida en que el presupuesto lo permite, lo primero que hicimos fue mejorar el piso de las aulas mediante la ubicación de piso de cerámica, también se trabajó en el mejoramiento de la iluminación de los locales, esto se traduce no solo en el confort de las aulas, sino tambien en la salud de los educandos y docentes, al disminuir el nivel de polvo que

existían, no obstante, no hemos podido avanzar más debido a que requiere de un mayor financiamiento el cual no lo tenemos, pero tampoco hemos renunciado a eso, hemos ido trabajando algunos proyectos y algunas ideas, pero son cosas que se irán alcanzando poco a poco, también el tema de la pandemia nos ha afectado mucho, ya que la matrícula bajó bastante y hoy tenemos menos de la mitad de los chicos que antes se matriculaban.

Análisis general

Los instrumentos aplicados identifican determinados patrones, todos tienen un patrón en común, el cual guarda relación con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se presentan, entre estos elementos se cuentan los siguientes:

- **Fortalezas:**

Padres de familia comprometidos con la Unidad Educativa y plantean su deseo de continuar el próximo periodo con la escuela, son clientes fieles.

Docentes comprometidos con la Escuela.

Mensualidades con precios bajos.

- **Debilidades:**

Infraestructura de la escuela, la cual no cuenta con los ambientes de aprendizajes necesarios, en este sentido, tanto los padres de familia como los docentes consideran la necesidad de la ampliación de la misma, dotándolas de espacios para la recreación de los niños, necesaria en esa edad, al igual que de áreas verdes, así como el espacio para laboratorios de informática.

Planta docente que no cuenta con todos los docentes en tercer nivel y no cuentan con ninguno en cuarto nivel.

- Amenazas:

La existencia de una escuela fiscal en las cercanías, cuya estructura es mejor y al ser una Unidad Educativa pública pues la matrícula es gratis.

La existencia de escuelas privadas con mejores infraestructuras y ambientes de aprendizaje.

Las condiciones de pandemia que afectan a la sociedad ecuatoriana, pero sobre todo a las familias de escasos recursos.

- Oportunidades:

La preferencia de las escuelas privadas por encima de las escuelas públicas.

Posibilidad de continuar con los chicos que terminan su séptimo nivel y que hasta ahora se van a otros colegios.

Propuesta de estrategia de Marketing.

La Estrategia de Marketing Educativo que se plantea busca dos elementos fundamentales, primero, fidelizar a los clientes actuales y segundo, llamar la atención de aquellos padres de familia cuyos hijos acuden a otros centros educativos, la estrategia de marketing educativo está integrada por las estrategias siguientes:

a) Estrategia Académica:

Se fundamenta en dos pilares fundamentales, por un lado la preparación de los docentes y por otro lado, la creación de actividades extracurriculares para los estudiantes.

En función de la preparación docente serían muy importantes dos cursos a planificar para el año 2021, de 40 horas cada uno, cursos en la modalidad online, cuya planificación puede ser de 30 horas sincrónicas y 10 horas asincrónicas, de esta manera se puede llegar

a un acuerdo con alguna Universidad Pública o Privada, en función de que docente tutor no tiene que ir a la Escuela y se pueda llegar a un consenso sobre el precio y las letras mensuales para pagar los cursos.

Los dos cursos que se proponen tienen que ver con:

- Planificación académica y curricular.

Este curso está en función de la planificación que tiene que realizar el docente, y tiene como objetivo general:

- a) Dotar a los docentes de las herramientas que le permitan organizar y sistematizar los métodos pedagógicos en función de las particularidades del currículo.

Lo anterior va a permitir que los docentes puedan crear con suficiente tiempo las actividades a desarrollar, así como gestionar los recursos, que le permitan alcanzar los objetivos específicos propuestos para cada etapa, sobre todo aquellos que están en función de la Unidad Educativa y de los propios estudiantes.

Esta planificación no es una camisa de fuerza, por lo que los ajustes a cada uno de los docentes, materias y niveles en los cuales se desarrolla la planificación, deben formar parte del trabajo asincrónico que desarrollen los docentes.

- Elaboración de rúbricas y reactivos.

Este curso está en función de la elaboración de las rúbricas y los reactivos, que tiene que realizar el docente, en función de

poder evaluar con justesa el logro de las competencias por cada uno de los estudiantes, y tiene como objetivo general:

Para el caso de las rúbricas: Dotar a los docentes de los conocimientos necesarios que le permitan la identificación de los criterios de evaluación, así como que los estudiantes conozcan como se les va a evaluar y los docentes conocer el desempeño alcanzado por el estudiante.

En el caso de los reactivos: Dotar a los docentes de los conocimientos necesarios que le permitan la acertada elaboración de los ítems conforme y alineados a la planificación académica elaborada.

Diseño de actividades extracurriculares.

Estas actividades extracurriculares pueden estar ubicadas en una materia que se pueda llamar Catedra Integradora, la cual debe estar ubicada en cada uno de los niveles y que aglutine en la ejecución de determinados proyectos, las materias que reciben en ese nivel, esto puede realizarse a través de actividades innovadoras que realicen los docentes, para llevar la danza, el teatro y el deporte enfocados a los conocimientos recibidos, de esta manera no solo se aprende participando en clases, sino también bailando, actuando y jugando.

b) Estrategia de Comunicación:

La estrategia de comunicación se puede desarrollar utilizando las herramientas con las cuales se cuenta, de esta manera se logra una

mejor interrelación entre todos los participantes del proceso y ayuda a captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.

Debido a que la Unidad Educativa no cuenta con los recursos financieros suficientes y necesarios, pues la estrategia que se plantea tiene que ir de acuerdo a esta realidad, de ahí que la propuesta sea la siguiente:

Promover entre los padres de la familia, un concurso para premiar el mejor slogan de la Unidad Educativa, la convocatoria se puede realizar en unos de los matutinos que diariamente desarrolla la escuela con los padres de familia, el resultado del ganador se daría a conocer de igual manera en uno de los matutinos, el reconocimiento moral es uno de los estímulos que actualmente es poco utilizado debido a la materialización de los premios, en la actualidad todo se premia con dinero o con artículos.

Con la ayuda de los padres de familia, guiados por los docentes de la Unidad Educativa, realizar un levantamiento de los niños y niñas, que no asisten a ningún centro educativo (conocer las causas) o por otro lado, si asisten conocer a cual centro educativo pertenecen y por qué prefieren a esa Unidad Educativa, esto permitiría corregir las fallas o falencias del actual proceder de la escuela.

Establecer una fuerte presencia de la Escuela en las redes sociales, (Facebook, Instagram, Twiter, entre otras redes) promocionando el producto educativo, los primeros promotores deben ser los docentes y padres de familia.

c) Estrategia dirigida a mejorar los ambientes de aprendizaje (Estructura de la Escuela).

La elaboración de un proyecto es fundamental, para esto se necesita de evidenciar, primero:

- Los planos constructivos.
- Los permisos.
- Costo de los materiales.
- Plazos de entrega de las nuevas capacidades.
- Proyección de la matrícula para los nuevos grados.
- Proyección de los flujos financieros que permita recuperar a inversión.
- Tiempo estimado de recuperación de la inversión.

Es necesario elaborar varios escenarios, desde el optimista, el realista y el menos indicado, por lo que si no es posible poder enfrentar una inversión con todas las capacidades que se necesitan, pues se debe escalar, de manera que solo se enfoquen en la necesidad de construir un ambiente que permita asumir los estudiantes que van para continuar sus estudios en otra unidad educativa, o sea, solo un aula con sus mesas y sillas.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente proyecto, su análisis y determinación de cada una de las variables relacionadas con el marketing en función de incrementar el número de alumnos matriculados, permite arribar a las conclusiones siguientes:

- El entendimiento de los fundamentos teóricos, relacionados con el marketing, ha posibilitado la comprensión de esta problemática y su repercusión e incidencia directa, en el diseño de las estrategias de marketing, las cuales están vinculadas al incremento de las matriculas de alumnos en Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”, mediante la eliminación de las principales dificultades identificadas.
- La acertada identificación y aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos metodológicos, utilizados en el presente proyecto, permitió realizar un diagnóstico de los principales problemas que presenta la Unidad Educativa Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza” y sobre estos problemas poder diseñar la estrategia de marketing.
- La estrategias de marketing diseñadas no puede ser en su implementación, solo un problema de la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”, para su aplicación efectiva deben participar todos los factores que interactúan con la escuela, como es el caso de los padres de familia, la iglesia y la comunidad en sentido general.
- Por otro lado, con la correcta aplicación de las estrategias planteadas, se debe garantizar además, el posicionamiento de la escuela en el mercado educativo y poder enfrentar en mejores condiciones la competencia que representa el tener otras escuelas privadas y fiscales en su entorno.

RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones anteriormente realizadas, resulta pertinentes emitir las recomendaciones siguientes:

- El análisis crítico de cada uno de los elementos investigados, con el colectivo de trabajadores y en la medida de lo posible también involucrar a los padres de familia.
- Elaborar por parte de la dirección de la Escuela Particular Mixta “Franklin Mendoza”, un plan de chequeo y control sobre cada uno de los elementos contenidos en la estrategia planteada, de manera tal que garantice su cumplimiento y el logro del objetivo principal, el cual está asociado al incremento de la cantidad de estudiantes matriculados para el periodo académico 2021-2022.
- Capacitar a los docentes y padres de familia seleccionados en los preceptos planteados en el presente proyecto, considerando que los principales promotores de este plan de marketing son los docentes y padres de familia, sin los cuales el éxito de proyecto sería imposible de lograr.
- Elaborar y aplicar, en la medida de lo posible, un plan que permita el estímulo moral y material de los trabajadores y padres de familia, en función de los resultados que se vayan alcanzando.

Bibliografía

- Abril Moreno, A. D. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Acosta Veliz, M., Salas Narvaez, L., Jimenez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La Administración de Ventas*. Mexico: Editorial Area de Innovación y Desarrollo SL.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME CA.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria, tercera edición.
- Becker, G., & Nikulin, C. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica. *Journal of technology management innovation*, 127-144.
- Bernal, C. A. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education. Cuarta Edición.
- Chacha Rivas, M. D. (2017). *ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil - Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Escuela Europea de Excelencia. (24 de abril de 2018). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/04/como-hacer-un-analisis-de-riesgos/>
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Las Rozas, Madrid, España.: Editora Wolters Kluwe, Primera Edición.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Guerrero Garzón, P. P., & Hernández Lozada, D. F. (2015). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. *Apuntes del CENES.*, 9-36.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Keyko Hemina, T. S. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE – 2018*. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. México: Pearson Education. Octava Edición.
- Lopez Navasa, C., & Martin Soteras, A. (2012). *Estrategias Empresariales*. México: Ecoe Ediciones.
- Marketinginteli.com. (19 de agosto de 2020). *Desarrollo Estratégico*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castillo de la Plana, Francia: Editora Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio SC.
- Negocios y empresas. (30 de noviembre de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/25911/actividad-industria-marketing-sigue-creciendo.html>
- Ortiz Velasquez, M. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Palacios Acero, L. C. (2012). *Estrategias de Creación Empresarial*. Bogotá - Colombia: ECOE Ediciones.
- Pusdá, P. (2016). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA OPTIMIZAR EL SERVICIO EDUCATIVO DE LA ESCUELA BÁSICA “PRO CER MANUEL QUIROGA” DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI*. Ibarra - Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

- Robalino Orellana, J. S. (2015). *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito*. . Quito - Ecuador: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
- Rodriguez Ardura, I. (2016). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Suárez Chiliquinga , R. V. (2011). *PLAN DE MARKETING PARA LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR CHARLES DARWIN DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Verger, A., & Fontdevila, C. (2017). *La privatización educativa en America Latina*. Barcelona, España: Education International.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra, SA (EUNSA).

ANEXOS

Encuesta dirigida a los padres de familia.

Cuestionario

1. ¿Como considera usted las relaciones interpersonales entre los trabajadores de la escuela y los padres de familia?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

2. ¿Considera usted que la infraestructura de la escuela responde a los requerimientos educativos de los estudiantes?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

3. ¿Cree usted que la pensión mensual que implementa la Unidad Educativa se corresponde con sus expectativas?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

4. ¿Cuál sería su grado de aceptación o de calificación en relación a la escuela privada en comparación con la escuela fiscal?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

5. ¿Estaría usted dispuesto a repetir su matrícula para el próximo periodo académico 2021-2022 en la ESCUELA PARTICULAR MIXTA "FRANKLIN MENDOZA"?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------

Encuesta dirigida a los docentes de la Unidad Educativa.

Cuestionario

1. ¿Como considera usted las relaciones entre los trabajadores y la máxima autoridad de la Unidad Educativa?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

2. ¿Cree usted que las capacitaciones pedagógicas ofrecidas en los dos últimos años han sido efectivas y responden a las necesidades identificadas en los docentes?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

3. ¿Como evaluaría usted el programa académico que implementa la Unidad Educativa en cada uno de los niveles que se ofertan?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

4. ¿Considera usted que su salario esta en correspondencia con lo que aporta a la Escuela o con el tiempo que diariamente le dedica las labores educativas?

Excelentes	Buenas	Se pueden mejorar	Nada buenas
------------	--------	-------------------	-------------

5. ¿Considera usted que deberían ejecutarse cambios estructurales en los ambientes de aprendizaje que repercuta en un incremento de la calidad del proceso docente educativo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
-----------------------	------------	--------------------------------	---------------

Entrevista a aplicar a la rectora de la Unidad Educativa.

Formulario

1. ¿Como calificaría usted que es el clima laboral y social entre los trabajadores, los padres de familia y la máxima dirección de la Escuela?
2. El precio que cobra la escuela es relativamente bajo y está acorde con las posibilidades económicas de los padres de familia del sector, ¿Considera usted que este precio cubre las necesidades mínimas de la Institución Educativa?
3. Se ha podido observar que existen docentes cuyo nivel de formación no llega al tercer nivel, ¿Qué medidas aplica para disminuir los efectos de esta debilidad y fortalecer el proceso de enseñanza en la Unidad Educativa?
4. La Escuela asume a las chicas y chicos desde el Kinder y hasta el séptimo nivel, los chicos que terminan este último nivel continúan sus estudios en otras escuelas ¿Qué medidas ha considerado aplicar la escuela para mantener la continuidad en los estudios de estos estudiante y que a su vez pueda repercutir en mejores beneficios económicos para la Escuela?
5. La estructura de la escuela es pequeña, sin embargo, existe capacidad y espacio para incrementar los ambientes de aprendizajes, ¿Existe algún plan o proyección de mejoramiento e incremento de las capacidades áulicas, que repercuta en el incremento de la calidad del proceso docente – estudiante?



Alumnos de primer año básico trabajando proyecto grupal de reciclaje.2018-2019



Estudiantes de segundo grado en la exposición artística 2017-2018