



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE
BOLIVARIANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2019.**

Autor: Robinson Quijano Luiggi Iván

Tutora: Mfp. Karen Ruiz

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
ESTUDIANTES MATRICULADOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE
BOLIVARIANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL PERIODO 2019.**

Autor: Robinson Quijano Luiggi Iván

Tutora: Mfp. Karen Ruiz

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Primeramente, quiero dedicar este proyecto a DIOS que por la gracia y su amor estoy aquí y todo lo que soy se lo debo a él; a mis padres por su apoyo incondicional.

Robinson Quijano Luiggi Iván

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y guiarme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, porque sin su bendición no hubiera llegado a este momento tan especial para mí.

Robinson Quijano Luiggi Iván

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de estrategias de marketing para el incremento de estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe bolivariana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019”.

Autor: Luiggi Iván Robinson Quijano

Tutora: Mfp. Karen Ruiz

RESUMEN

La Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana ubicada en la ciudad de Guayaquil, constituida por alumnos, padres de familia y docentes, tiene como principal objetivo brindar educación de calidad a niños y jóvenes de la ciudad de manera responsable y eficaz para de esta forma cumplir con todas sus metas propuestas, cuenta con un espacio adecuado donde se construyen sólidas bases tanto académicas como en valores, educando con respeto, disciplina y tolerancia basados en modernos métodos didácticos brindándole la mejor experiencia educativa. El propósito de la presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para el incremento de estudiantes matriculados, implementando técnicas e instrumentos de investigación tales como: Entrevista y encuesta, las cuales fueron aplicadas de manera eficiente a padres de familia, clientes potenciales y administrador de la unidad educativa, cuyos resultados han sido analizados e interpretados. De esta manera se ha planteado aplicar estrategias de marketing para darle solución a la problemática principal que presenta la institución.

INCREMENTO

APLICACIÓN

MARKETING

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de estrategias de marketing para el incremento de estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe bolivariana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019”.

Autor: Luiggi Iván Robinson Quijano

Tutora: Mfp. Karen Ruiz

ABSTRACT

The Bolivarian Bilingual Educational Unit located in the city of Guayaquil, made up of students, parents and teachers, has as its main objective to provide quality education to children and young people of the city in a responsible and effective way in order to comply with all their proposed goals, has an adequate space where solid academic and values bases are built, educating with respect, discipline and tolerance based on modern didactic methods, providing the best educational experience. The purpose of this research has as a general objective to propose marketing strategies for the increase of enrolled students, implementing research techniques and instruments such as: Interview and survey, which were efficiently applied to parents, potential clients and administrator of the educational unit, whose results have been analyzed and interpreted. In this way, it has been proposed to apply marketing strategies to solve the main problem presented by the institution.

INCREASE

APPLICATION

MARKETING

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
TEMA:	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Variables de investigación	3
1.4.1. Delimitación del problema	3
1.5. Objetivo de la Investigación	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
1.6. Justificación	4
1.6.1. Conveniencia	6
1.6.2. Relevancia social.....	6
1.6.3. Utilidad metodológica	6
1.6.4. Implicaciones prácticas	7
CAPITULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1. Antecedentes Históricos	8
2.1.2. Antecedentes Referenciales.....	11

2.2.	Fundamentación Legal.....	28
2.3.	Conceptualización de variables.....	34
2.4.	Glosario.....	34
CAPITULO III		38
3.	METODOLOGÍA	38
3.1.	Datos de la Empresa	38
3.2.	Diseño de Investigación.....	41
3.3.	Tipos de Investigación	42
3.4.	Técnicas e Instrumento a utilizar.....	47
CAPÍTULO IV		56
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	56
4.1.	Encuesta # 1 – Aplicada a Padres de Familia	56
4.2.	Encuesta #2 – Aplicada a Clientes Potenciales.....	65
4.3.	Plan de mejoras	74
4.4.	Publicidad	75
4.5.	Desarrollo de las estrategias	76
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES.....		79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Matriz atractivo-competitividad individual (General Electric)	15
Ilustración 2.- Pirámide de Maslow	21
Ilustración 3.- Diseño Funcional.....	24
Ilustración 4.- Check List.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.- Estructura Organizativa Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana	39
Grafico 2.- Grafico Estadístico de Pregunta # 1 de la Encuesta a Padres de Familia	56
Grafico 3.- Grafico Estadístico de Pregunta # 2 de la Encuesta a Padres de Familia	57
Grafico 4.- Grafico Estadístico de Pregunta # 3 de la Encuesta a Padres de Familia	58
Grafico 5.- Grafico Estadístico de Pregunta # 4 de la Encuesta a Padres de Familia	59
Grafico 6.- Grafico Estadístico de Pregunta # 5 de la Encuesta a Padres de Familia	60
Grafico 7.- Grafico Estadístico de Pregunta # 6 de la Encuesta a Padres de Familia	61
Grafico 8.- Grafico Estadístico de Pregunta # 7 de la Encuesta a Padres de Familia	62
Grafico 9.- Grafico Estadístico de Pregunta # 8 de la Encuesta a Padres de Familia	63
Grafico 10.- Grafico Estadístico de Pregunta # 9 de la Encuesta a Padres de Familia	64
Grafico 11.- Grafico Estadístico de Pregunta # 1 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	65
Grafico 12.- Grafico Estadístico de Pregunta # 2 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	66
Grafico 13.- Grafico Estadístico de Pregunta # 3 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	67
Grafico 14.- Grafico Estadístico de Pregunta # 4 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	68
Grafico 15.- Grafico Estadístico de Pregunta # 5 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	69
Grafico 16.- Grafico Estadístico de Pregunta # 6 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	70
Grafico 17.- Grafico Estadístico de Pregunta # 7 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	71
Grafico 18.- Grafico Estadístico de Pregunta # 8 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	72
Grafico 19.- Grafico Estadístico de Pregunta # 9 de la Encuesta a Clientes Potenciales...	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Numero de Colaboradores de la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana.....	39
Tabla 2.- Servicios que oferta la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana.....	40
Tabla 3.- Número de estudiantes durante los últimos tres años lectivos	41
Tabla 4.- Tabla de Diseño de Investigación	41
Tabla 5.- Población objeto de investigación.....	46
Tabla 6.- Muestra de Investigación	47
Tabla 7.- Respuestas a Pregunta # 1 de la Encuesta a Padres de Familia.....	56
Tabla 8.- Respuestas a Pregunta # 2 de la Encuesta a Padres de Familia.....	57
Tabla 9.- Respuestas a Pregunta # 3 de la Encuesta a Padres de Familia.....	58
Tabla 10.- Respuestas a Pregunta # 4 de la Encuesta a Padres de Familia.....	59
Tabla 11.- Respuestas a Pregunta # 5 de la Encuesta a Padres de Familia.....	60
Tabla 12.- Respuestas a Pregunta # 6 de la Encuesta a Padres de Familia.....	61
Tabla 13.- Respuestas a Pregunta # 7 de la Encuesta a Padres de Familia.....	62
Tabla 14.- Respuestas a Pregunta # 8 de la Encuesta a Padres de Familia.....	63
Tabla 15.- Respuestas a Pregunta # 9 de la Encuesta a Padres de Familia.....	64
Tabla 16.- Respuestas a Pregunta # 1 de la Encuesta a Clientes Potenciales	65
Tabla 17.- Respuestas a Pregunta # 2 de la Encuesta a Clientes Potenciales	66
Tabla 18.- Respuestas a Pregunta # 3 de la Encuesta a Clientes Potenciales	67
Tabla 19.- Respuestas a Pregunta # 4 de la Encuesta a Clientes Potenciales	68
Tabla 20.- Respuestas a Pregunta # 5 de la Encuesta a Clientes Potenciales	69
Tabla 21.- Respuestas a Pregunta # 6 de la Encuesta a Clientes Potenciales	70
Tabla 22.- Respuestas a Pregunta # 7 de la Encuesta a Clientes Potenciales	71
Tabla 23.- Respuestas a Pregunta # 8 de la Encuesta a Clientes Potenciales	72
Tabla 24.- Respuestas a Pregunta # 9 de la Encuesta a Clientes Potenciales	73

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

El marketing sigue un proceso lógico, el cual se basa en captar y analizar las oportunidades de negocio, buscar y recopilar los mercados meta, definir programas, administrar el esfuerzo y elaborar estrategias. (kotler, 2017)

Los mercadólogos están acostumbrados a realizar investigaciones, en particular y relación con las necesidades, opiniones y actitudes de sus clientes. Aunque el análisis de los clientes es vital para el éxito del plan de marketing, la organización también debe tener acceso a otros tres tipos de información y análisis interno, competitivo y del entorno. (Kotler, 2012)

El denominado nuevo marketing va más allá del tradicional banner, los buscadores, los e-mailing y las redes sociales, el nuevo marketing es social, viral, global, local, más creativo y se puede medir el retorno de la inversión. Porque internet evoluciona permanentemente se ha de saber asumir y participar del cambio para ser realmente competitivo, ya que lo nuevo en internet pronto pierde ese estatus para ser conocido y al poco tiempo obsoleto, transcurridos algo más de 15 años de la burbuja tecnológica y de la consecuente crisis de ideas basadas en la proyección global, ahora es cuando empiezan a estar claras las ventajas del uso profesional y comercial de internet. Por un lado, el ahorro de costes y tiempo, por otro la ampliación de la red de contactos comerciales y aparición de nuevas oportunidades de negocio. Internet genera grandes oportunidades a las empresas en mercados antes difícilmente atendidos. (Al Ries, 2014)

Internet puede ayudar a cambiar los resultados de una compañía, consiguiendo nuevos clientes, descubriendo oportunidades de negocio, conociendo mejor a la

competencia, o simplemente haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Estas son algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no se puede dejar pasar por delante de las empresas sin darle algún tipo de orientación, ya que las empresas pueden utilizar internet para:

- Dar a conocer la empresa.
- Posicionar la empresa.
- Conocer mejor a los clientes.
- Fidelizar clientes.
- Investigación de mercados.
- Rentabilizar nuestra presencia en la red.

Las redes sociales suponen un espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa. Los responsables de marketing pueden crear páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa en las redes sociales. Estas acciones ayudan a interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. Contribuyen a los resultados globales de las empresas a largo plazo, pero, excepto en casos muy concretos, no tienen efecto inmediato sobre las cuentas de resultados (Trout, 2001).

1.2. Situación conflicto

La Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana de la ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en las calles Víctor Emilio Estrada y Ficus, tiene como propósito la responsabilidad de educar a niños y jóvenes de la ciudad.

La falencia que existe actualmente en la unidad educativa bilingüe bolivariana tuvo sus inicios hace un año cuando la demanda de alumnos tuvo un declive debido al mal manejo

del marketing dentro de la institución este problema aún está vigente, el propietario busca de distintas maneras una solución para el buen manejo y el buen uso de las herramientas y estrategias de marketing en la institución para que así el número de estudiantes vaya creciendo constantemente para que de esta manera la institución pueda lograr aumentar la acogida que tiene.

En la actualidad se ha realizado el marketing y se han elaborado folletos y anuncios en medios electrónicos desconociendo que se pueden explotar muchas más formas o estrategias de aumentar el marketing dentro de la institución.

En el ámbito educativo, las normas están determinadas por los requisitos legales, requisitos obligatorios para todos que delimitan el mercado del propio centro educativo: la zona, la supervisión y las rentas familiares. Preguntas que designan las claves sobre donde actuar y cómo hacerlo para llevar al objetivo marcado: no ser un colegio más, ser la institución educativa deseada e ideal para los estudiantes.

1.3. Formulación del problema

- ¿Qué incidencia tiene la creación de estrategias de marketing en el comportamiento de la cantidad de estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe bolivariana en el año 2019?

1.4. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de estudiantes matriculados

1.4.1. Delimitación del problema

- **Campo:** Educación

- **Área:** Formación media
- **Aspectos:** Estrategias de marketing

1.5. Objetivo de la Investigación

1.5.1. Objetivo general

- Proponer estrategias de marketing para el incremento del número de los estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe bolivariana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing e incremento de estudiantes matriculados.
- Evaluar la incidencia de la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de la cantidad de estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe bolivariana.
- Elaborar estrategias de marketing que permitan el crecimiento en el número de estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe bolivariana.

1.6. Justificación

La importancia de la educación para el desarrollo es uno de los factores que más influyen en el avance y progreso de personas y sociedades, promoviendo conocimientos, la educación enriquece la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que nos caracteriza como seres humanos. La educación es necesaria en todos los sentidos. Para alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico; para nivelar las desigualdades

económicas y sociales; para propiciar la movilidad social de las personas; para elevar mejores niveles de empleo, para mejorar las situaciones culturales de la población.

La educación siempre ha sido importante para el desarrollo, pero ha adquirido mayor relevancia en el mundo de hoy que vive profundas transformaciones, motivadas en parte por el vertiginoso avance de la ciencia y sus aplicaciones, así como por el no menos acelerado desarrollo de los medios y las tecnologías de la información.

En las economías modernas el conocimiento se ha convertido en uno de los factores más importantes de la producción. Las sociedades que más avanzadas en lo económico y en lo social son las que han logrado cimentar su progreso en el conocimiento, tanto el que se transmite con la escolarización, como el que se genera a través de la investigación. De la educación, la ciencia y la innovación tecnológica dependen, cada vez más, la productividad y la competitividad económica, así como buena parte del desarrollo social y cultural de las naciones.

La experiencia mundial muestra la existencia de una estrecha correlación entre el nivel de desarrollo de los países, en su sentido amplio, con la fortaleza de sus sistemas educativos y de investigación científica y tecnológica. Los estudios para la Organización de las Naciones Unidas muestran la existencia de una estrecha correlación entre el nivel de desarrollo de los países, en su sentido, con la fortaleza de sus sistemas educativos y de investigación científica y tecnológica.

La educación es un factor fundamental para las personas como para la sociedad en general ya que determina conductas y forma parte de la identidad cultural y del desarrollo constante de la sociedad y, por ende, de un país. Esto conlleva a destacar la importancia de la educación en todos los sentidos ya que una sociedad compuesta por ciudadanos alfabetizados y educados puede asegurar un mejor futuro económico, político, social y cultural, asimismo la educación ha intentado adaptarse a los nuevos avances tecnológicos

que han posibilitado la creación de nuevas herramientas y métodos de estudio a fin de hacer de este un proceso interactivo, práctico e incluso autodidáctico.

Los centros educativos están viviendo transformaciones. Los colegios deben obtener una proyección en la sociedad y en su entorno físico, para lograrlo tienen que apostar por un marketing eficaz, comprometido con los valores y la sociedad.

Los cambios en los centros educativos y en la forma de abordar la educación en los últimos años han desatado una revolución en el marketing, la mayoría ya cuenta con un plan de marketing para posicionar el centro educativo como una de las principales opciones para los clientes de su entorno. Lo hacen a través de mantener una imagen planificada, fomentar relación con medios de comunicación, las redes sociales y el posicionamiento en buscadores.

1.6.1. Conveniencia

La elaboración de este proyecto es conveniente ya que se determinará las estrategias de marketing necesarias para mejorar los ingresos, fortaleciendo la oferta y de esta manera incrementando las ventas de las matriculas cada periodo educativo bajo la colaboración de recurso humano capacitado para desempeñar esta función.

1.6.2. Relevancia social

La relevancia social de esta investigación radica en que la propuesta contribuirá a mejorar los beneficios no solo para los directivos, empleados y docentes de la institución sino los estudiantes, representantes y comunidad en general.

1.6.3. Utilidad metodológica

La propuesta que se ofrece será importante porque va a constituir una guía y un instrumento de trabajo en la unidad educativa. Una vez que se implemente puede servir

de referencia de estudio a otros trabajos similares o a su vez a otras unidades educativas que se encuentren con la misma falencia.

1.6.4. Implicaciones prácticas

Esta propuesta permitirá llegar a otros lugares donde la unidad educativa no haya llegado, de esta manera ampliar su mercado, podrá captar una mayor cantidad de clientes y esto ayudará a incrementar sus ingresos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

Estrategias

El concepto estrategia nace de un contexto militar y político con el fin de aludir a las ventajas que el enemigo tenía y que se mantenían en secreto para ganar las batallas, estrategias empresariales han decidido llevar estas ideas a los negocios tal es el caso de ejército por empresa, armamento por recurso o enemigo por competencia. En el caso de los empresarios las raíces del concepto estrategia tiene un atractivo evidente. (Trout, 2017)

Aunque los estrategas de las empresas no proyectan la destrucción de sus competidores, la mayoría si tratan de vender más que sus rivales o de obtener resultados mejores a los de ellos, la historia de la evolución y desarrollo de la estrategia se puede dividir en cuatro etapas:

1. Está enfocada en la planificación financiera en el presupuesto de producción, ventas, inventario y caja.
2. Tiene que ver con la planificación financiera de largo plazo.
3. Se caracteriza por tener una visión global de la estrategia unificando cara una de las áreas empresariales.
4. Se enfoca en el aprendizaje organizacional y el análisis del entorno de los negocios.

El termino estrategia a través de la historia ha permitido ser creativo, ser innovador, implementar cosas diferentes a los tradicional, la estrategia como objeto de estudio está

atravesando por momentos difíciles ante la amenaza de los nuevos competidores a nivel global, la dirección de las empresas se dedicó al trabajo en equipo y el proceso de mayor capacidad de decisión y responsabilidad a los empleados. (Porter, 1988)

La educación en el Ecuador y en toda América Latina experimentó una expansión notable a partir de 1950-1960, con logros importantes como son la reducción del analfabetismo adulto; la incorporación creciente de niños y jóvenes al sistema escolar, particularmente de los sectores pobres de la sociedad; la expansión de la matrícula de educación inicial y superior; una mayor equidad en el acceso y retención por parte de grupos tradicionalmente marginados de la educación tales como las mujeres, los grupos indígenas y la población con necesidades especiales; el creciente reconocimiento de la diversidad étnica, cultural y lingüística y su correspondiente expresión en términos educativos. (Antamba, 2015)

No obstante, en este trayecto fueron quedando pendientes y acumulándose muchos problemas, no sólo cualitativos sino también cuantitativos, que hacen a la equidad, a la pertinencia y a la calidad de la oferta educativa, a los contenidos, procesos y resultados de aprendizaje tanto de los alumnos como de los propios maestros. La difícil situación económica, social y política que ha atravesado el país en los últimos años, marcada entre otros por una agudización de la pobreza y un fenómeno masivo de migración, ha contribuido a deprimir aún más el cuadro educativo, provocando incluso la reversión de algunos logros históricos. Esto es particularmente grave en un momento en que la información y el conocimiento pasan a ser reconocidos como los puntales de la nueva "sociedad del aprendizaje, y el *aprendizaje a lo largo de toda la vida* se instala como un paradigma y un principio orientador para replantear los sistemas de educación y aprendizaje en todo el mundo". (Antamba, 2015, p. 34)

Las sucesivas reformas (administrativas, curriculares, pedagógicas) ensayadas en el país desde fines de la década de 1980 y a lo largo de la década de 1990 no han tenido los resultados esperados en términos de mejoramiento de la calidad de la educación, habiendo contribuido más bien a reforzar el endeudamiento externo, la fragmentación de la política educativa y el debilitamiento del Ministerio de Educación, Cultura, Deportes y Recreación (MEC) con la instalación de unidades ejecutoras ubicadas fuera de éste, a cargo de los llamados "proyectos internacionales", financiados con préstamos del Banco Mundial y del BID. (Ministerio, 2018)

Según el (Ministerio, 2018) La evaluación nacional de los compromisos adquiridos por el país en el marco de la iniciativa mundial de Educación para Todos (Jomtien, Tailandia, 1990), mostró escasos avances en las seis metas planteadas para la década de 1990 en relación a la educación básica, a saber: la expansión de los programas destinados a la primera infancia, la universalización de la educación primaria, la reducción del analfabetismo adulto a la mitad de la tasa vigente en 1990, la ampliación de los servicios de educación básica para jóvenes y adultos, y la ampliación de las oportunidades de información de la población en relación a ámbitos claves para mejorar la calidad de la vida. La enseñanza y el aprendizaje en el sistema educativo, desde el pre-escolar hasta la universidad, son desde hace tiempo motivo de diagnóstico, insatisfacción y crítica pública, y sujetos a reformas intermitentes y superficiales.

Cientes

Durante la década de los noventa, se ha consolidado una nueva tendencia que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de las decisiones de negocios. La organización internacional de normalización (ISO) fijó en 1946 estándares para el servicio al cliente. (Sallenave, 1992)

En la década de los setenta se incluyó herramientas electrónicas para mejorar la atención del cliente, especialmente implemento el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para la estandarización de los procesos de producción, despacho y mejora de la logística y tiempos de respuesta a los clientes. (Kotler, 2013)

A finales de los ochenta, la llegada del internet permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación, así como las encuestas en sitios web que ganaron mucha popularidad.

En la década de los noventa, las compañías se enfocaron en retribuir a sus clientes, implementando promociones por su lealtad varias cadenas de servicios crearon sistemas de fidelización, en afán de ganar mercado creando una excelente atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo. (Esteiner, 1996)

A medida que pasa el tiempo y con ellos se obtienen avances tecnológicos tanto los clientes y las empresas tienen amplias oportunidades de estar comunicados entre sí, en la actualidad es obligatorio para las empresas disponer de canales de comunicación e intercambio con el cliente. Con el pasar del tiempo el cliente se fue convirtiendo en la voz de la marca. Es muy común que las personas busquen comentarios antes de adquirir algún producto o servicio. (Fernandez, 2012)

2.1.2. Antecedentes Referenciales.

Estrategia

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. La esencia de la estrategia radica en las actividades, ya sea realiza las actividades de forma distinta o bien realizar actividades diferentes a aquellas realizadas por los rivales.

De lo contrario, una estrategia no es más que un lema publicitario que no resistirá la competencia. (Porter, 2009, p. 122)

La estrategia se basa en desarrollar actividades eficientes que sean inéditas para crear perspectivas diferentes al de la competencia. El posicionamiento táctico se enfoca en las necesidades de los consumidores como el margen de diversidad de los productos o servicios de una empresa. (Porter, 2009, p. 122)

¿Por qué desarrollar estrategias?

Desarrollar estrategias es realmente un modo de enfocar sus esfuerzos y comprender cómo va a conseguir que esto se haga. Haciéndolo, puede lograr las siguientes ventajas:

- Tomar ventaja de recursos y de aquellas oportunidades que surjan.
- Responder de manera efectiva a la resistencia y barreras.
- Uso del tiempo, energía y recursos más eficiente.

Tipos de Estrategias

- Estrategias de crecimiento
 - Estrategias de crecimiento intensivo
 - Estrategia de penetración
 - Estrategia de desarrollo de mercado
 - Estrategia de desarrollo de producto
- Estrategia de crecimiento por diversificación
 - Estrategia de diversificación no relacionada (pura)
 - Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica)
- Estrategias de crecimiento por integración

- Estrategia de integración vertical hacia atrás
- Estrategia de integración vertical hacia delante
- Estrategia de integración horizontal
- Estrategias de cartera
- Estrategia de marketing de segmentación
- Estrategia de marketing sobre posicionamiento
- Estrategia funcional
- Marketing de contenidos
- Benchmarking

Estrategias de crecimiento, Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** Según Monferrer, (2013, p. 56) “persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos”:
- **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado. (Greene, 1996)

- **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. (Navarro, 2014)

Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. (Monferrer, 2014)

- **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales. (Porter, Ventajas competitivas , 2015)

Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras. Por ejemplo, imaginemos que una compañía automovilística como Ford pueda poseer una empresa de neumáticos, una de vidrio y una de metal. (Monferrer, Fundamentos de Marketing , 2013, pág, 47)
- **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras. Por ejemplo, Iberia realiza también las labores de las agencias de viaje al vender sus billetes a través de Internet. (Mintzberg, 2015)

- **Estrategia de integración horizontal:** Manifiesta (Morrisey, 2013) adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras. Por ejemplo, en 2009 la productora Disney adquiere Marvel por 2.800 millones de euros.

Estrategias de cartera: Señala (Kotler P. , 2015) es la primera estrategia que se debe analizar, no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma pondremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

Se puede utilizar la matriz Mckinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad individual, en primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por producto de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio. (Raynor, 2017). Por otra parte analizaremos el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto. (Kotler P. , 2015).

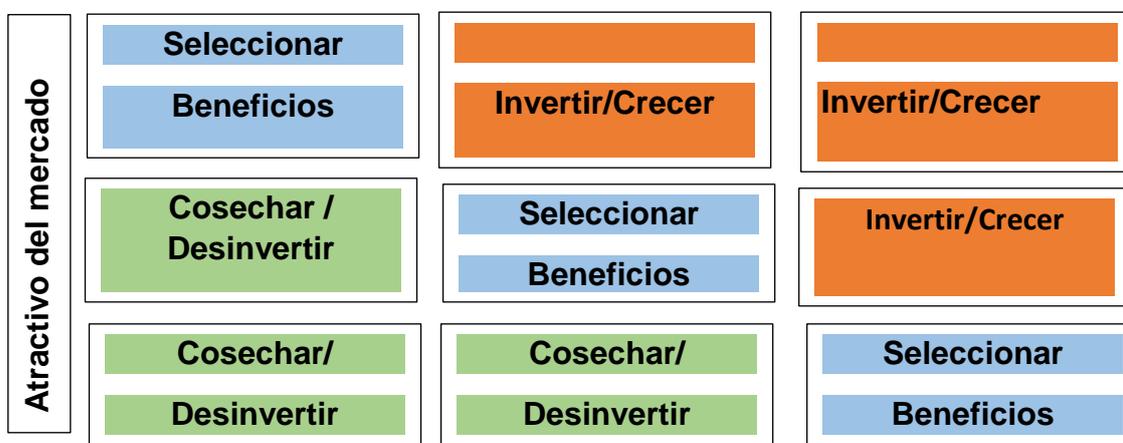


Ilustración 1.- Matriz atractivo-competitividad individual (General Electric)

Tal y como podemos observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera.

- **Invertir / Crecer:** esta zona de la matriz da prioridad absoluta a la hora de destinar los recursos. Al realizar la inversión se obtendrá muy rápido crecimiento por tanto se destinará la mayor cantidad de la inversión.
- **Seleccionar / Beneficio:** en esta área se puede invertir, pero con cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente se ha decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra, o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento. (Perez, 2017)
- **Cosechar /Desinvertir:** se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock

Estrategias de marketing de Segmentación: En el pleno siglo XIX, considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tienen donde elegir. Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Pictográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso. (Segmentacion de mercados y tipos de estrategias de marketing , 2017)

Estrategia de marketing sobre posicionamiento: es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Kotler, 2017)

Las principales estrategias de marketing sobre el posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en el posicionamiento del producto
- **Calidad / Precio;** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajo.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado. Puesto que pierdes efectividad.
- **Uso / Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Estrategia Funcional: está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps de marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables producto, precio, distribución y comunicación. Tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse una con otras. (Porter, Ventajas competitivas , 2015)

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

- **Producto:** Marca, imagen, garantía, servicio posventa.

- **Precio:** Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago etc.
- **Plaza:** Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Promoción:** Publicidad, relaciones publicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.
- **Prueba física:** Implica cualquier indicador de que se llevó a cabo un servicio, ya sea un empaque. La mayoría de las empresas tienen algún tipo de evidencia física.
- **Persona:** Abarca todos los empleados que trabajan en el producto o servicio y analiza que tan bien realizan su trabajo.
- **Procesos:** La marca deben prestar atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevista de satisfacción al cliente y aportando por el marketing de automatización.

Las 4 E's del nuevo Marketing Mix:

- **Experiencias.** Las marcas ya no crean productos, ni diseñan en base a clientes... Las marcas, para tener éxito, construyen experiencias capaces de despertar sentimientos positivos en el consumidor para lograr un mayor recuerdo. Las empresas deben pensar en términos de "Customer Journey", imaginar el proceso de compra de su producto o servicio, y del uso que le darán posteriormente, para rediseñar estos procesos de tal manera que ofrezcan una experiencia única y memorable durante la compra y el uso del producto. (Graves, 2018)
- **Everyplace.** Hoy podemos comprar en cualquier lugar (online y offline), a cualquier hora y desde cualquier parte del mundo. Podemos emplazar o distribuir nuestro producto/marca/servicio en multitud de plataformas: SMS, Social Media, videojuegos, placement en TV, películas, blogs... y la lista sigue creciendo. Las

empresas deben buscar la multicanalidad, tener presencia en varios canales conectados e integrados entre sí, para que el cliente perciba la experiencia completa, sea cual sea el entorno en el que se encuentre. (Trabado, 2016)

- **Exchange.** Según señala Trabado, (2016) Lo importante ya no es el precio que paga el cliente, ni los costes que garantizan un precio ajustado entre lo ofrecido por el producto y lo valorado por el cliente.

Hoy en día, y más en el sector Premium o de lujo, los consumidores están dispuestos a pagar lo que sea por vivir experiencias que les hagan *sentir cosas*. Hay que invertir en ampliar el valor medio que aporta un cliente a lo largo de su ciclo de vida con la empresa. No se trata de ahorrar costes, si no de rentabilizar al cliente a lo largo del tiempo. (Graves, 2018)

- **Evangelism.** Atrás quedaron esos anuncios de charlatanes en los que el cliente sólo escuchaba... Y atrás están quedando las conversaciones empresa-cliente. Las marcas deben generar una relación. Más allá de conversar, las marcas deben lograr que sea el cliente el que genere el contenido de forma espontánea, el que prescriba y defienda la marca. Y para ello, la marca debe despertar pasión en el consumidor y lograr compromiso, respuesta y vinculación cliente-empresa. En definitiva, estamos en un momento en que las marcas tienen que aspirar a tener fans en lugar de clientes, y que estos sean *cuasi* discípulos evangelizadores de la marca. (Trabado, 2016)

Como se puede observar las estrategias de marketing son un aspecto más importante para la competitividad empresarial. Lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes sus estrategias, es un gran error. Para ser efectivo a corto/ mediano plazo antes han establecido una correctiva visión estratégica en las organización.

Toda empresa y toda persona tiene necesidades que satisfacer, por eso estamos convencidos que las necesidades ya existen y que lo único que aparece son nuevos y sofisticados productos y servicios que las satisfacen. A veces lo único que cambia es la tecnología, y otras veces ni eso, solo la presentación un poco más actualizada. En el mundo empresarial el deseo, la creencia y la necesidad son la base para desarrollar las relaciones con los clientes. El deseo algo es consustancial al ser humano y cualquier persona o empresa en mayor o menor medida desea poseer algo que o no tiene o que puede ayudar a mejorar lo que se tiene. Por lo tanto, el primer paso es averiguar que sientan los clientes. En definitiva, en el mundo empresarial se trabaja la generación del deseo de posesión unida a la potenciación de la sensación de la carencia porque, la necesidad siempre está presente. Con estas necesidades la Pirámide describe un orden de prioridades lógicas de tipos de necesidades frente al consumidor. Primero cubrimos las necesidades más básicas para poder después satisfacer otras necesidades más avanzadas en la jerarquía de la pirámide de Maslow.

La Pirámide de Maslow o también llamada jerarquía de las necesidades humanas es una teoría creada por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, esta teoría afirma que las acciones del ser humano nacen de una motivación innata a cubrir nuestras necesidades, las cuales se ordenan jerárquicamente dependiendo de la importancia que tienen para nuestro bienestar. (Sevilla, 2018)

Maslow (psicólogo humanista) propuso una pirámide de necesidades que explica que impulsa a la conducta humana. Esta pirámide se divide en 5 niveles que van desde aspectos más básicos como la supervivencia, hasta las motivaciones más complejas como el crecimiento personal.

En primer nivel se encuentran nuestras necesidades más básicas como alimentarse o descansar, únicamente saltaremos al siguiente nivel de necesidades una vez hayamos cubierto las necesidades del nivel en el que nos encontramos.

Los cinco niveles en los que se divide la pirámide de Maslow se dividen en función de la relevancia y el lugar que ocupa en nuestra vida y nuestro desarrollo personal. La conducta instintiva se establece de acuerdo a una serie de necesidades básicas donde los aspectos relacionados con la supervivencia se encuentran en los primeros escalones de la pirámide y conforme ascendemos, la pirámide aumenta su grado de complejidad y la importancia de las necesidades disminuyen. (Sevilla, 2018).

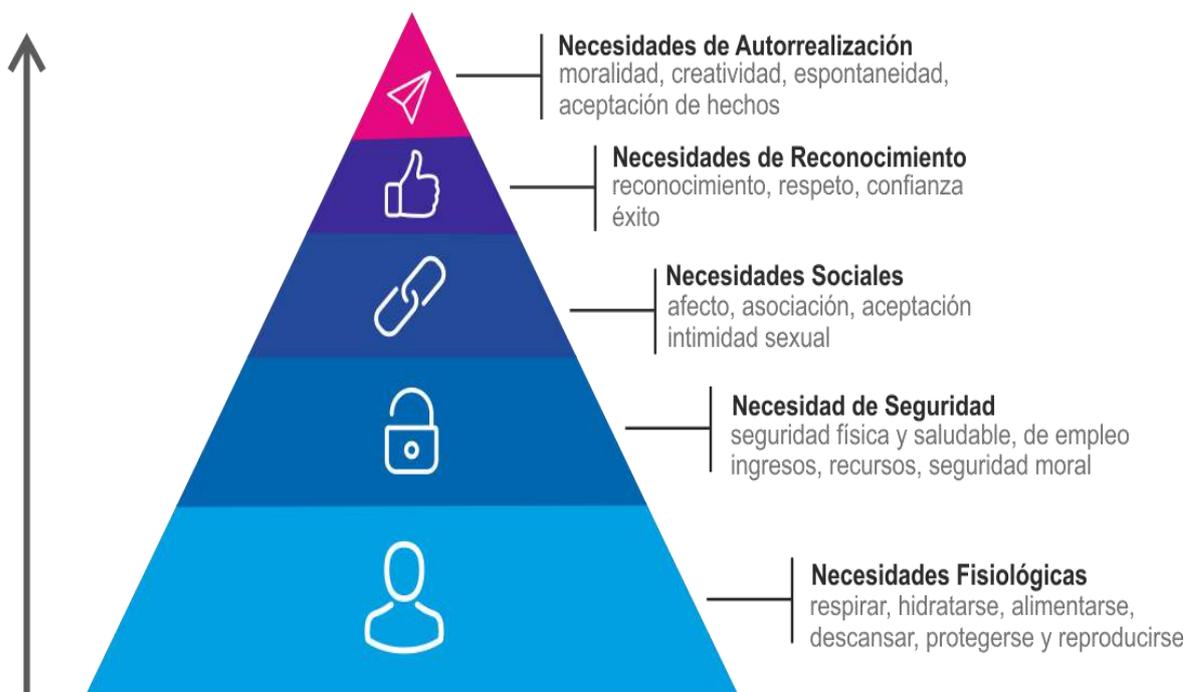


Ilustración 2.- Pirámide de Maslow

Ejemplos en los cuales podemos ver en cada uno de los niveles:

- **Autorrealización:** organizar una gala benéfica para la ayuda a un fin social.
- **Reconocimiento:** convertirse en un profesional relevante en tu sector y ganar un premio.

- **Sociales:** tener un grupo de amigos o pertenecer a un determinado colectivo como por ejemplo un club social.
- **Seguridad:** conseguir un trabajo que te asegure ingresos continuos o trasladarte a un complejo de viviendas con seguridad privada.
- **Fisiológicas:** comer, beber y descansar todos los días.

El Marketing de Contenidos es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos. Generar contenido se ha convertido en una de las mayores preocupaciones de las empresas a la hora de establecer contacto con los usuarios. El marketing de contenidos es ahora mismo una de las estrategias más eficientes. (Toledo, 2013)

Los beneficios son los siguiente:

- **Imagen positiva de la empresa:** publicar contenidos que ayude al usuario favorece la imagen de la empresa. conseguir que los usuarios depositen su confianza en tu propia empresa es un aspecto necesario para impulsar tu negocio. (Alba, 2016)
- **Aumento de la credibilidad:** generar contenido que resuelva dudas y cuestiones acerca de los productos o servicio de tu empresa, esto nos ayuda a que nos consideren como una empresa profesional y aumente nuestra credibilidad.
- **Imagen Positiva de la empresa:** publicar contenido que ayude al usuario favorece la imagen de la empresa. conseguir que los usuarios depositen su confianza en tu propia empresa es un aspecto necesario para impulsar tu negocio.
- **Notoriedad de la marca:** los usuarios pueden conocer más sobre tu marca o empresa, esto se traduce en una mayor notoriedad de tu marca. El conocimiento

sobre la marca y sobre tu actividad puede suponer que se produzca más ventas en un futuro.

- **Diferenciación:** el marketing de contenidos nos ayudara a que los usuarios nos encuentren antes que a otras empresas que no lo trabajan. No obstante si nuestros competidores directos ya han implementado esta estrategia, nos permite a traves de los contenidos afrezer un estilo distinto y diferencial.
- **Comunicación economica:** nos permite conectar con tus clientes de una fo5rma economica y sencilla. Ademas el contenido puede convertirse en viral y obtener un alto numero de visualizaciones. Ayuda a la decision d ecompra: enfocar el contebido hacia las recomendaciones y consejos, facilitara la decision de compra de los usuarios hacia nuestros propios intereses. (Xifra, 1982)

Un ejemplo breve es el Casso de la Tienda NIKE:

Nike sabe que un contenido que aporta al usuario es una herramienta muy potente, por ello desarrollo su APP: Nike + Traineing, Club. En esta aplicación movil, los usuarios tieien a su dispoción mas de 180 entretenimientos, consejos, ejercicios y rutinas y programas deportivos especificios. Tambien cuenta con videos y entrenadores expertos que te ayudara a conseguir tus retos deportivos ty el cuerpo que desea.

El **benchmarking** es un proceso por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas lideres, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar e implmentarlas.

No se trata de copiar lo que está haciendo en tu empresa añadiendoles mejoras. Si se toma como referencia aquellos que destacan en el area que se quiere mejorar y se estudia sus

estrategias, metodos y tecnicas pára posteriormnete mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad. (Iborra, 2000)

Según Iborra, (2000) Los tipos benchmarking , interno y dfuncional. El ojetivo comun de los tres es ayudar a los manager que miren fuera de sus departamentos, de sus organizaciones hacia su competencia hacia otros selectores en los que hay compañías que son las mejores en su clase.

- **Competitivo:** el benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para la realización una comparación con la empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a nuestros competidores. (Santos, 2014)
- **Interno:** El benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la misma empresa. se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o tambien con grupos empresariales que estan formados por varias empresas. Es el mas fácil de realizar dentro de compañías con estructuras con un cierto tamaño, ademas normalmente es el que menos recursos necesita para llevarlo a cabom, ya que la infromación se obtiene de la propia empresa. (Londoño, 2012)
- **Funcional:** este idientifica las mejores practicas de una empresa que sea excelente en el area que se quiere mejorar. No es neceario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector.

Para diseñar y hacer correctamente un proceso de benchmarking en tu empresa, recomendamos seguir los sugientes pasos: Planificación, recopilación de datos, análisis, acción y seguimeinto.



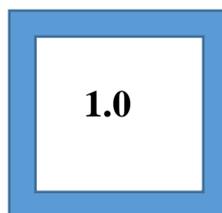
Ilustración 3.- Diseño Funcional

Ejemplos del Benchmarking:

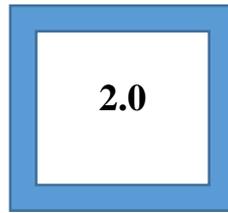
La compañía Xerox Corporation: fue la primera empresa en utilizar el benchmarking. A principios de los años 80 empresas como Minolta, Ricoh o Canon entre otras irrumpieron en el mercado norteamericano de las fotocopias y de la gestión de la impresión con precios de venta al público que eran mucho más económicos que los propios costes de producción de Xerox. Para resolver esta situación decidió analizar métodos, procesos, materiales y productos de su afiliada japonesa. El resultado indicó que existía un gran retraso en todas las áreas estudiadas. Xerox pudo reaccionar rápido, marcando nuevos objetivos y Kpis para realizar el seguimiento adecuado. En los siguientes años Xerox adoptó el benchmarking como estrategia de mejora continua.

Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Tutores, 2017). Se conocen dos instancias:



La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.



Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuario (Tutores, 2017)

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

La evolución del Internet hacia la Web 2.0 o Web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas

online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea.

En realidad, y aunque existe bastante confusión entre la literatura sobre la semejanza y diferencia entre Web 3.0 y Web semántica ambos conceptos denominan una misma realidad.

En el constante evolucionar que se da en el mundo tecnológico, la idea de WEB 3.0 se refiere a una web capaz de Interpretar e insertar un mayor número de datos, lo que permitirá un aumento de interactividad y significado. “La Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido”.

Desde el punto de vista del marketing, esta Web 3.0 permite construir un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada. La codificación semántica de dicho mensaje puede incluir información no presente a simple vista para el usuario. Efectivamente, las tecnologías de la web 3.0, que utilizan datos semánticos, se ha implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente, como por ejemplo cualquier empresa que sepa implementar una estrategia 3.0, la cual se basa en cuatro pilares:

- 1 La apuesta por el elemento multimedia (audio, video, imagen).
- 2 La socialización a través de las redes sociales.
- 3 La distribución en multisoporte.
- 4 Los contenidos.

Cientes

Se denomina a cualquier persona física o jurídica que reciba un servicio o adquiera un bien a cambio de una retribución económica o de cualquier otra índole. Para cualquier trato

comercial intervienen dos partes que son el vendedor o proveedor del servicio o bien y el comprador, que es el llamado cliente (Maldonado, 2018).

Posiblemente, leer sobre la ilustración de la expresión “cliente” sea calificado como algo básico sobre todo si se habla en el ámbito de la mercadotecnia, administración en niveles empresariales. No obstante, se debe tener el punto objetivo puesto que la clientela es el objetivo por los cuales se plantean, proyectan, efectúan y vigilan todas y cada una de las acciones de las empresas u organizaciones, con esto se llega a la conclusión de que nunca estará por demás repasar la dilucidación ocasionalmente para así no perder la noción sobre quién en realidad es el cliente.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Mendoza, 2016).

Al cliente en manera general se lo clasifica en dos ámbitos como cliente interno y externo.

Cliente interno, es cuando se refiere a quienes intervienen en el proceso del bien o servicio que se oferta. Es decir son los empleados, colaboradores y proveedores.

Cliente externo, es cuando se refiere a quienes adquieren el bien o servicio que se oferta. Este tipo de cliente se puede clasificar en base a los perfiles de clientes externos.

2.2. Fundamentación Legal

Las actividades productivas que se desarrollan en la república del Ecuador están reguladas por lo que establece la constitución, el plan nacional de desarrollo 2017-2021, la Ley orgánica de educación intercultural, el reglamento general de la ley de educación, el

codigo de trabajo, las reformas laborales y demas leyes pertinentes relacionadas con el tema de estudio

Ley orgánica de educación intercultural

El artículo uno señala que el ámbito de 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. Se exceptúa del ámbito de esta Ley a la educación superior, que se rige por su propia normativa y con la cual se articula de conformidad con la Constitución de la República, la Ley y los actos de la autoridad competente.

El artículo dos se refiere a los principios de la actividad educativa, se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

- Universalidad
- Educación para el cambio
- Libertad
- Interés superior de los niños, niñas y adolescentes
- Atención prioritaria
- Desarrollo de procesos

El artículo tres se refiere a los fines de la educación, 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;

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;

El desarrollo de la identidad nacional; de un sentido de pertenencia unitario, intercultural y plurinacional; y de las identidades culturales de los pueblos y nacionalidades que habitan el Ecuador;

El desarrollo de capacidades de análisis y conciencia crítica para que las personas se inserten en el mundo como sujetos activos con vocación transformadora y de construcción de una sociedad justa, equitativa y libre; e. La garantía del acceso plural y libre a la información sobre la sexualidad, los derechos sexuales y los derechos reproductivos para el conocimiento y ejercicio de dichos derechos bajo un enfoque de igualdad de género, y para la toma libre, consciente, responsable e informada de las decisiones sobre la sexualidad;

El fomento y desarrollo de una conciencia ciudadana y planetaria para la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente; para el logro de una vida sana; para el uso racional, sostenible y sustentable de los recursos naturales;

La contribución al desarrollo integral, autónomo, sostenible e independiente de las personas para garantizar la plena realización individual, y la realización colectiva que permita en el marco del Buen Vivir o Sumak Kawsay; La consideración de la persona

humana como centro de la educación y la garantía de su desarrollo integral, en el marco del respeto a los derechos educativos de la familia, la democracia y la naturaleza

Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017)

- **Objetivo 5:** Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017)

El presente objetivo trata sobre la productividad y competencia e inducir a la innovación de nuevas implementaciones y transformación productiva, esto demuestra que está basado bajo un nivel lineal de producción, de la transformación de la materia prima, utilizar los recursos necesarios para obtener un modelo inteligente y consecuente de recursos materiales y económicos considerando el proceso de distribución de los productos renovables alcanzando el crecimiento económico sostenible de una manera redistributiva, impulsando la producción nacional en una normativa inclusiva, responsable tanto como lo social y en lo económico.

La producción favorece al mercado un desarrollo de transformación y diversificación productiva lo que implica en la economía un ajuste pleno para el buen funcionamiento de la producción, estableciendo los recursos necesarios para lograr los objetivos, diseñando los recursos necesarios. Los recursos económicos o productivos sostienen en una medida donde

se implica la provisión de bienes y servicios desde una producción primaria hasta el potencial consumidor donde se atribuye los procesos de desarrollo industrial donde se establece medidas autónomas para enfocarse en el sector productivo de acuerdo a los recursos necesarios para la producción económica donde se fortalezca la producción y el desarrollo de las industrias. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017)

Ley Orgánica del Consumidor

- **Art 1. - Ámbito y Objeto.** – Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se le aplicara en el sentido más favorable al consumidor. El objeto esta ley es normar relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en relaciones entre las partes. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)
- **Art 2. – Definiciones.** – Para efecto se describe la presente ley:
 - **Anúnciate.** – Aquel proveedor de bienes y servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (Ley, 2015)
 - **Consumidor.** – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera utilizando bienes o servicios o bien recibida oferta por ellos. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá a los usuarios.
 - **Contrato de Adhesión.** – Es aquella cuya clausulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor para celebrarlo, haya discutido su contenido.

- **Derecho de Devolución.** – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- **Especulación.** – Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultismo de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese haber existencias que permitan hacerlo o la elevación de precios de productos por sobre los índices oficiales de inflación de precios. (Ley, 2015)
- **Información Básica Comercial.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.** – Practica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúan el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios de consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.
- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor maneja al consumidor por medio idóneo, informando y motivando a contratar un buen servicio. (Ley, 2015)

- **Publicidad Abusiva.** – Toda modalidad de información o comunicación, capaz de incitar a la violencia, explotar miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comprometerse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)

2.3. Conceptualización de variables

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.

Incremento de estudiantes matriculados

El incremento de estudiantes matriculados hace referencia al mercado existente de niños y adolescentes que se encuentran en busca de una unidad educativa. En la actualidad el 75 % del territorio nacional está planificado en cuanto a educación.

La unidad educativa bilingüe Bolivariana, trabaja para lograr la mayor cantidad de estudiantes matriculados en su institución, teniendo en la actualidad 261 estudiantes, cuando tiene capacidad para 450.

2.4. Glosario.

- **Incremento:** La palabra incremento se deriva en su etimología del latín “incrementum” vocablo compuesto, integrado por el prefijo “in” que alude a algo interno; por el verbo

“crescere” con el significado de crecer o aumentar, y el sufijo “mentum” que hace referencia a un resultado.

- **Alcance:** Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.
- **Análisis de la competencia:** estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.
- **Análisis de la demanda:** estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.
- **Atención al cliente:** ver “servicio al cliente”. Auditoría de Marketing: Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing. El propósito de la auditoría es detectar las áreas de oportunidad para desarrollar actividades que mejoren el desempeño del programa. Una buena auditoría es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos).
- **B2B:** Siglas de "Business to Business". Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.
- **B2C:** Siglas de "Business to Consumer". Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales. Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.
- **Bases de Datos:** Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la

empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

- **Brand equity:** ¿Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.
- **Brand loyalty (lealtad de marca):** Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto. Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca.
- **Business Plan:** Es un documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) hacia ser una compañía la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de ventas y los posibles canales de distribución.
- **Calidad:** conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.
- **Tipos de calidad:** Calidad que se espera: características que los consumidores dan por supuestas en los productos o servicios que van a adquirir; cuando encuentran estas características, los consumidores quedan satisfechos, pero cuando no las encuentran, quedan muy insatisfechos.
- **Calidad que satisface:** se refiere a otras características que los consumidores solicitan específicamente; cuando están presentes, los consumidores quedan satisfechos, cuando

no, quedan insatisfechos; la calidad que satisface cumple con el consumidor, pero sin superar sus expectativas.

- **Calidad que deleita:** características que los consumidores no solicitan porque no saben que puedan existir, pero cuando están presentes y agradan, los consumidores quedan muy satisfechos, sin embargo, si no las encuentran, no quedan insatisfechos; la calidad que deleita supera las expectativas de los consumidores. Campaña publicitaria: periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.
- Tipos de campaña publicitaria:
- **Campaña de intriga:** nuestra publicidad consiste en generar intriga, expectativa o suspenso, antes de dar a conocer nuestro producto o servicio.
- **Campaña de lanzamiento:** una vez que hemos generado suficiente expectativa, damos a conocer al público nuestro nuevo producto o servicio. **Campaña de mantenimiento:** una vez que ya es conocido nuestro producto o servicio, a través de la publicidad tratamos de incentivar su consumo o adquisición.
- **Canales de distribución (canales de venta):** Canales o medios a través de los cuales vendemos u ofrecemos nuestros productos a los consumidores. Tipos de canales de distribución:
- **Canal directo:** cuando vendemos nuestros productos directamente a los consumidores, ejemplo de canales directos pueden ser una tienda o local propio, Internet, las ventas telefónicas, el envío de correos, las visitas a domicilio, etc.
- **Canal indirecto:** cuando primero vendemos nuestros productos a intermediarios, y luego éstos venden los productos al consumidor final, ejemplo de canales indirectos son los mayoristas, las distribuidoras, los agentes (agencias de viaje, agentes de seguros), los minoristas (tiendas, bazares), los detallistas (supermercados, grandes almacenes)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Datos de la Empresa

Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece.
UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE BOLIVARIANA, creada mediante, ley o resolución en que fue aprobada o constituida, creado del 12 de enero del año 2006.

Objeto social

Unidad educativa bilingüe que forma integralmente niños y niñas desde preescolar hasta primaria, a través de un personal continuamente capacitado y con experiencia, ofreciendo una educación personalizada donde se propicia el crecimiento emocional, cognitivo, social y físico para satisfacer las necesidades de los padres de familia y estudiantes, mediante procesos de mejora continúa.

Misión

Somos una Unidad Educativa bilingüe que forma integralmente niños y niñas desde preescolar hasta primaria, a través de un personal continuamente capacitado y con experiencia, ofreciendo una educación personalizada donde se propicia el crecimiento emocional, cognitivo, social y físico para satisfacer las necesidades de los padres de familia y estudiantes, mediante procesos de mejora continua.

Visión

Durante los próximos diez años se visualiza como una institución de excelencia educativa bilingüe e incluyente en la preparación de personas íntegras, mediante un marco

de valores y principios inculcados por la triada educativa para que los estudiantes contribuyan al desarrollo del país con dominio en las nuevas tecnologías y puedan enfrentar los desafíos de la sociedad ecuatoriana.

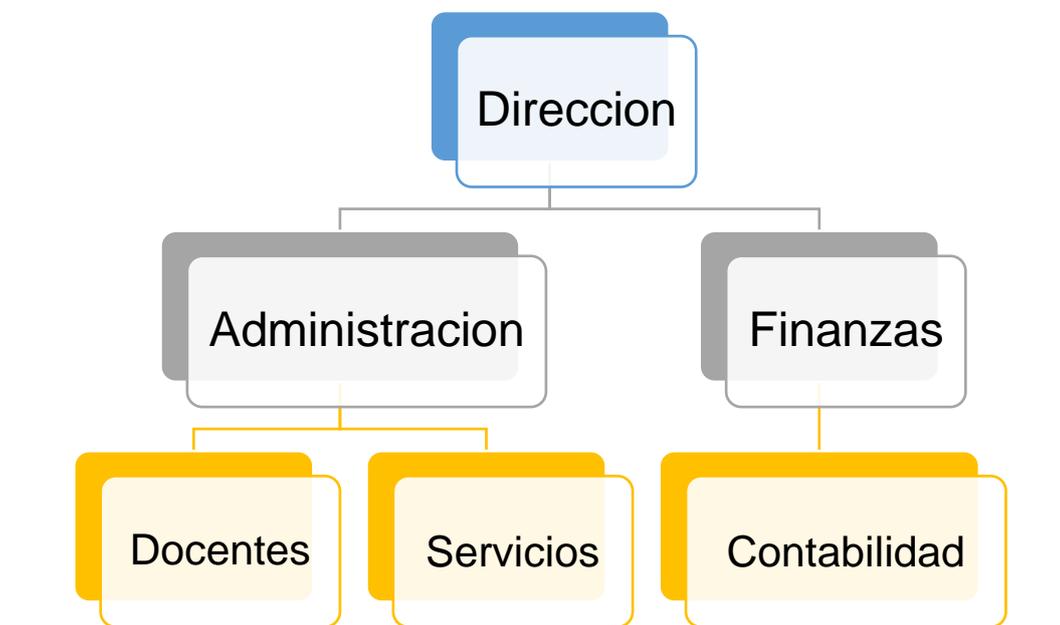


Grafico 1.- Estructura Organizativa Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana

Cargos	Personal
Director	1
Administrativos	2
Finanzas	2
Docentes	16
Total	21

Tabla 1.- Numero de Colaboradores de la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana

<p>EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA ELEMENTAL 2DO, 3ER Y 4TO GRADO.</p>	<p>En este nivel comprendido entre los 6 y 8 años.</p> <p>Los estudiantes fortalecen sus habilidades cognitivas y sociales, mediante al modelo pedagógico constructivista; se afianza el proceso de lectoescritura, sus competencias</p> <p>Básicas de razonamiento, individual y en equipo, respetando su idioma natal, y la segunda lengua inglés; la que se adquiere de manera progresiva a través de canciones, cuentos y proyectos, enriqueciendo su vocabulario y estimulando su consciencia fonológica.</p>
<p>MEDIA 5TO, 6TO Y 7MO GRADO.</p>	<p>Este nivel comprende estudiantes de los 9 a 11 años.</p> <p>Se basa en la construcción del aprendizaje a través de herramientas y procesos de investigación en forma autónoma, crítica, reflexiva y eficientemente responsable, animando su participación en actividades físicas, recreativas y artísticas, integrando la práctica de los valores entre sus pares.</p>
<p>SUPERIOR 8VO, 9NO Y 10MO GRADO</p>	<p>Este nivel abarca estudiantes desde los 12 hasta los 14 años.</p> <p>En esta etapa los estudiantes son los protagonistas del aprendizaje significativo, desarrollan su capacidad de análisis, evaluación y construcción del conocimiento; preparándolos para el desenvolvimiento satisfactorio en el Bachillerato.</p>

Tabla 2.- Servicios que oferta la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana

Niveles	2016	2017	2018
Educación general básica elemental 2do, 3er y 4to grado	112	93	85
Media 5to, 6to y 7mo grado.	134	110	94
Superior 8vo, 9no y 10mo grado	125	98	82
TOTAL	371	301	261

Tabla 3.- Número de estudiantes durante los últimos tres años lectivos

Como se observa en la tabla anterior el número de estudiantes de la unidad educativa año tras año está disminuyendo y esta direccionando a la misma hacia algunos incumplimientos resultados del déficit económico, si no se corrige esta situación, la unidad tendrá que cerrar sus operaciones, por los tanto el autor sostiene que para solucionar la eventualidad antes descrita se propone desarrollar estrategias de marketing para el incremento de estudiantes matriculados en la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019.

3.2. Diseño de Investigación

Diseño de Campo	Diseño Documental	Diseño Experimental
Cuando la información se recoge en un contexto natural o sin fuentes vivas	Cuando la información se recoge en un ambiente artificial o creado	Proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones o estímulos (variable independiente), para observar los efectos que se producen (variable dependiente)

Tabla 4.- Tabla de Diseño de Investigación

En la indagación de la verdad y el conocimiento, la investigación cumple un rol fundamental y de gran importancia ya que mediante este método logramos acercarnos a los objetivos propuestos al comienzo de una etapa investigativa, la cual nos conlleva a un desarrollo intelectual, cultural, económico y social.

3.3. Tipos de Investigación

Un investigador debe tener un claro entendimiento de los diversos tipos de diseño de investigación para seleccionar cual implementar para su estudio. El diseño de investigación se puede clasificar ampliamente en diseño de investigación cuantitativo y cualitativo.

Diseño de Investigación cualitativo: La investigación cualitativa se lleva a cabo en los casos en que se establece una relación entre los datos recopilados y la observación sobre la base de cálculos matemáticos.

Las teorías relacionadas con un fenómeno natural pueden ser probadas o refutadas usando cálculos matemáticos. Los investigadores se basan en el diseño cualitativo de la investigación donde se espera que se concluya” por qué” existe una teoría en particular junto con “qué” tienen que decir los encuestados al respecto.

Diseño de Investigación cuantitativa: La investigación cuantitativa se lleva a cabo en los casos en los que es importante que un investigador tenga conclusiones estadísticas para recopilar información procesable. Los números proporcionan una mejor perspectiva para tomar decisiones de negocios importantes.

El diseño cuantitativo de la investigación es vital para el crecimiento de cualquier organización porque cualquier conclusión basada en números y análisis resultará ser efectiva para el negocio. Además, el diseño de la investigación puede dividirse en cinco tipos.

Diseño de Investigación descriptivo: En un diseño de investigación descriptivo, un investigador sólo está interesado en describir la situación o caso bajo su estudio de

investigación. Es un diseño de investigación basado en la teoría que se crea mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados. Al implementar un diseño de investigación en profundidad como este, un investigador puede proporcionar información sobre el porqué y el cómo de la investigación.

Diseño de Investigación experimental: El diseño de la investigación experimental se utiliza para establecer una relación entre la causa y el efecto de una situación. Es un diseño de investigación donde se observa el efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente.

Por ejemplo, se monitorea el efecto de una variable independiente como el precio sobre una variable dependiente como la satisfacción del cliente o la lealtad a la marca. Se trata de un método de diseño de investigación muy práctico, ya que contribuye a la resolución de un problema.

Las variables independientes son manipuladas para monitorear el cambio que tiene en la variable dependiente. Se utiliza a menudo en las ciencias sociales para observar el comportamiento humano mediante el análisis de dos grupos, el afecto de un grupo en el otro.

Diseño de investigación correlacional: La investigación correlacional es una técnica de diseño de investigación no experimental que ayuda a los investigadores a establecer una relación entre dos variables estrechamente relacionadas.

Se requieren dos grupos diferentes para llevar a cabo este método de diseño de investigación. No hay ninguna suposición al evaluar una relación entre dos variables diferentes y se utilizan técnicas de análisis estadístico para calcular la relación entre ellas.

La correlación entre dos variables se concluye mediante un coeficiente de correlación, cuyo valor oscila entre -1 y +1. Si el coeficiente de correlación es hacia +1, indica una relación positiva entre las variables y -1 indica una relación negativa entre las dos variables.

Diseño de investigación diagnóstica: En el diseño de la investigación diagnóstica, un investigador se inclina hacia la evaluación de la causa raíz de un tema específico. En este método de diseño de investigación se evalúan los elementos que contribuyen a una situación problemática. Hay tres partes en el diseño de la investigación diagnóstica:

1. Inicio del problema
2. Diagnóstico
3. Solución

Diseño de investigación explicativa: Aquí las ideas y pensamientos del investigador son clave, ya que dependen principalmente de su inclinación personal sobre un tema en particular. Se proporciona una explicación sobre aspectos inexplorados de un tema junto con detalles sobre qué, cómo y por qué se relacionan con las preguntas de investigación.

La observación directa nos permite describir, explicar y correlacionar, por tal motivo en esta metodología experimental gráfica se aplica el descriptivo en el cual se determina causas y efectos, el explicativo fundamenta teóricamente el por qué se generan las causas y efectos y el correlacional relaciona causas y efectos para buscar diferentes alternativas de solución, por lo tanto, la aplicación de los tres métodos es integral.

El presente proyecto de investigación se enfocará en el diseño de campo cualitativo, cuantitativo y descriptivo porque se centrará en el estudio real de la problemática acudiendo a la institución educativa para buscar las diferentes soluciones, empleando la metodología descriptiva interpretando aquella determinación encontrada y el cuantitativo ya que, los resultados de las encuestas serán numéricos.

Población

El concepto de población tiene su origen en el término latino '*populatio*', y refiere a un grupo conformado de personas que viven en un determinado lugar o región. Vale aclarar

que también puede referirse a aquellos espacios y edificaciones en una localidad o división política, y a la acción y a los efectos de poblar.

Cuando hablamos de población, debemos saber que se trata de un concepto que puede ser abordado desde diversos puntos de vista planteados por distintas disciplinas.

Desde la demografía, ciencia que estudia a la población existente en un lugar específico y en un momento determinado, se estudian elementos específicos tales como el tamaño, la distribución y la composición de una población en particular. La demografía enfatiza, además, el movimiento natural de la población ya que, se debe tomar en consideración los nacimientos y así también las defunciones (entre sus miembros) y su movimiento espacial que debe tener en cuenta las migraciones (voluntarias o no) de las personas. Es por ello que es sumamente útil y necesaria para el estudio de la evolución de la población a medida que pasa el tiempo

Población finita

De esta manera, las poblaciones finitas serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización. Algunos ejemplos de este tipo de poblaciones lo constituyen por ejemplo el número de estudiantes de una institución o el total de obreros de una industria.

En cuanto a su naturaleza matemática, se establece que una Población Finita está básicamente constituida cuando el conjunto cuenta con un número menor a cien mil miembros. Oponiéndose así diametralmente a la definición de Población Infinita, la cual es aquel grupo de miembros o elementos con atributos comunes que superan en cien mil su cantidad.

Población infinita

Las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes, más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos, oponiéndose entonces al concepto de Poblaciones Finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

Cargos	Personal
Director	1
Administrativos	2
Finanzas	2
Docentes	16
Padres de Familia (clientes)	10
Clientes potenciales	70
Total	101

Tabla 5.- Población objeto de investigación

El tipo de población que se utilizara es la finita dado a que los miembros del objeto de estudio constituyen una cantidad limitada, permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. La estadística, como rama de las matemáticas, se encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos. Es decir, cuando queremos estudiar un determinado fenómeno recurrimos a la estadística. Un buen ejemplo de fenómeno que estudia la estadística, es el salario medio de los ciudadanos de un país.

Técnica	Personal	Cargo
---------	----------	-------

Entrevista	1	Director
Encuesta	10	Padres de Familia
Encuesta	70	Clientes Potenciales
Total	81	

Tabla 6.- Muestra de Investigación

El método para la determinación de la muestra es el No probabilístico intencional, el investigador determina la cantidad de individuos a entrevistar y encuestar con el razonamiento lógico de que esta muestra es significativa.

3.4. Técnicas e Instrumento a utilizar.

La entrevista: es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar Trillas, (1998).

Tipos de entrevistas

- Entrevista estructurada: se compone de una serie de preguntas fijas que han sido elaboradas con anterioridad y estas preguntas se aplican a todos los entrevistados.
- Entrevista no estructurada: en este tipo de entrevista se trabaja con preguntas abiertas, si orden establecido de esta manera convirtiéndose en una conversación y consiste en realizar preguntas conforme a las respuestas del entrevistado.
- Entrevista mixta: como su nombre lo indica es una mezcla de las dos entrevistas expuestas anteriormente. Por lo tanto, el entrevistador alterna preguntas estructurada y no estructuradas.

Una vez expuestos los tipos de entrevistas, dentro de la presente investigación se trabajará con la entrevista estructurada dado a que su estructura es fija, nos genera resultados fiables y se puede ejecutar rápidamente debido a sus preguntas precisas.

La encuesta: son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario presdiseñado. La encuesta incluye cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Naresh K Malhotra, (2004).

Tipos de encuestas

Según sus objetivos:

- Encuestas descriptivas: crean un registro sobre las actitudes o en su caso condiciones presentes en el interior de una población en el momento en el que se realiza la encuesta.
- Encuesta analíticas: su objetivo no trata de documentar un problema sino explicarlo y describirlo para poder encontrar la mejor solución.

Según las preguntas:

- Respuesta abierta: permiten que el encuestado tenga la libertad de responder con toda libertad cada pregunta, este tipo de encuestas permite obtener respuestas más profundas y obtener respuestas en la que no se había pensado.
- Respuesta cerrada: las personas encuestadas deberán escoger una de las posibles opciones, la principal ventaja de este tipo de encuestas es que son más fáciles de cuantificar.

En la presente investigación se utilizará el tipo de encuesta con respuestas cerradas, ya que nos facilitará recopilar respuestas más concretas de nuestros encuestados dentro de un marco limitado de opciones.

Checks List: está considerada una herramienta de ayuda para el trabajo y diseñada para minimizar los errores provocados por la falta de tiempo, los límites de la memoria y la atención del ser humano.

Este tipo de formularios consiste en una lista en la que puedes marcar su respectiva casilla cuando la tarea ha sido completada con éxito, por ejemplo. Con MoreApp podras usarla para tus inspecciones, partes de trabajo y auditorias.



	1	2	3	4	5
Comunicación profesor-alumno (bidireccional)		X			
Comunicación alumno-alumno	X				
Libertad de movimientos por parte de los alumnos	X				
Nivel de exigencia			X		
Variedad de métodos didácticos	X				
Uso de TICs como recurso dinamizador	X				
Actividades lúdicas como técnica de enseñanza y aprendizaje	X				
Trabajo en grupo	X				
Respeto al profesor				X	
Respeto entre alumnos				X	
Diálogo como vía para la comunicación y resolución de conflictos		X			
Refuerzo positivo por parte del profesor			X		
Entusiasmo del profesor			X		
Entusiasmo de los alumnos		X			
Realización de actividades significativas para los niños	X				
Nivel de participación				X	
Trabajo por proyectos	X				

Ilustración 4.- Check List

El trabajo investigativo se lo realizará aplicando las técnicas de la encuesta a los padres de familia y clientes potenciales, al mismo tiempo se realizará una entrevista al Director de la de la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariano.

Entrevista para el Director de la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariano

Objetivo de la Entrevista

Conocer cuáles son los años de trayectoria que tiene el director para así poder saber cuáles son las falencias con las que cuenta la unidad educativa y así ir mejorando. Así mismo saber cuáles son los beneficios que brinda la unidad de educativa para la comunidad, y cuáles son las estrategias que utiliza. Es de gran ayuda hacer esto porque nos permite construir

nuevos ideales tanto para mejora de la institución y todos sus docentes y comunidad en general.

Preguntas para el Sr. Director de la Unidad Educativa

- 1. ¿Hace cuánto tiempo usted se desempeña como Director de la unidad educativa Bilingüe Bolivariana?**

Desde la inauguración de la institución 12 años.

- 2. ¿Cree usted que todos los habitantes del sector conocen de la unidad educativa?**

Creo que no, porque no se ha desarrollado una difusión completa

- 3. ¿Conoce usted las perspectivas de la comunidad respecto a la educación?**

Sí, porque asisto a seminarios constantemente.

- 4. ¿De qué forma usted da a conocer a la institución en la ciudad?**

En la actualidad solo se aprovechado la referencia de los padres.

- 5. ¿La unidad educativa Bilingüe Bolivariana cuenta con un presupuesto específicamente para publicidad de la institución?**

No contamos con un presupuesto para esa función.

- 6. ¿La unidad educativa Bilingüe Bolivariana, cuenta con estrategias de marketing?**

Son bastante limitadas las estrategias que se aplican en la actualidad.

- 7. ¿De ser positiva la respuesta de la pregunta 5, considera usted que las estrategias que aplica la unidad educativa Bilingüe Bolivariana son las necesarias para lograr el incremento de estudiantes?**

En este año lectivo emplearemos y desarrollaremos las necesarias

- 8. ¿Qué efectos positivos han generado la aplicación de estrategias de marketing?**

El incremento de cierto número de estudiantes

9. ¿Cuáles han sido las estrategias que usted considera que han sido las que le han dado mejores resultados?

No hemos empleado muchas.

10. ¿Cuáles han sido las estrategias que usted considera que no han generado resultados?

Con la que aplicaremos nos daremos cuenta cuáles serán las necesarias.

Encuesta para los Padres de Familia y Clientes Potenciales

Encuesta # 1.- Dirigida a los Padres de la **EDUCATIVA BILINGÜE BOLIVARIANA** de la Ciudad de Guayaquil

Objetivo: Conocer las necesidades de los padres de familia y estudiantes mediante el método de la encuesta para así poder solucionar los inconvenientes del estudiantado de la unidad Educativa Bilingüe Bolivariana.

1) ¿Cómo conoció usted a la escuela?

- a) Por la Radio
- b) Por la Televisión
- c) Por un volante
- d) Redes sociales
- e) Por referencia de alguien más.

2) ¿Cuántas matrículas usted mantiene en unidad educativa Bilingüe Bolivariana?

- a) 1 a 3
- b) 4 a 5

3) ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de la unidad educativa Bilingüe Bolivariana?

- a) 1 a 2 años
- b) 3 a 5 años

c) 6 a 8 años

4) 4) ¿Considera que el espacio es idóneo para la educación de sus hijos?

a) Si

b) No

No en todas las áreas: Detalle _____

5) ¿En qué aspectos usted considera que la unidad educativa Bilingüe Bolivariana debe mejorar?

a) Comunicación de novedades

b) Publicidad

c) Precios

d) Espacio de recreación

6) ¿Ha observado usted algún tipo de publicidad de la unidad educativa Bilingüe Bolivariana fuera de la institución?

a) Si

b) No

7) La unidad educativa Bilingüe Bolivariana realiza algún tipo de promoción a lo largo del año lectivo

a) Si

b) No

8) Como considera usted la calidad de los docentes que laboran en la unidad educativa Bilingüe Bolivariana.

a) Excelentes

b) Muy buenos

c) Buenos

d) Regulares

e) Malos

9) ¿Recomendaría a la unidad educativa bilingüe bolivariana?

a) Si

b) No

ENCUESTA #2.- Dirigida a los clientes potenciales de la **Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana** de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Analizar cuáles son los requerimientos que la población aledaña a la Unidad Educativa necesita, mediante la aplicación de una estrategia de marketing para el incremento de estudiantes matriculados.

1) ¿En la actualidad usted tiene hijos que se encuentren cursando la primaria o secundaria?

a) Si

b) No

Si la respuesta de la pregunta 1 es negativa continúe la encuesta a partir de la pregunta 3

2) ¿Se encuentra satisfecho (a) con la enseñanza brindada en la unidad educativa donde estudian sus hijos?

a) Si

b) No

c) A veces no

3) ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir la unidad educativa para la preparación académica de sus hijos?

a) Calidad de docentes

b) Espacio físico (infraestructura)

c) Espacio de recreación

- d) Seguridad
- e) Precio
- f) Promociones
- g) Beneficios extracurriculares
- h) Cercanía

4) ¿Conoce usted la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana de la Ciudad de Guayaquil?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

5) ¿De ser positiva la respuesta de la pregunta 4 indique a través de que medio obtuvo información de la misma?

- a) Por la Radio
- b) Por la Televisión
- c) Por un volante
- d) Redes sociales
- e) Por referencia de alguien más.
- f) Otros _____

6) ¿Si yo le dijera que la unidad educativa Bilingüe Bolivariana es una institución con excelente educación, usted como padre de familia estaría dispuesto a que la escuela les brinde información acerca de sus servicios?

- a) Si me gustaría
- b) No me gustaría
- c) Tal vez

7) ¿Si le asignaran un cupo para la Unidad Educativa bilingüe Bolivariana usted aceptaría?

- a) Si
- b) No
- c) Talvez

8) ¿Qué le gustaría que la escuela realice por la comunidad en general?

- a) Mayor información de la enseñanza
- b) Más facilidad para las personas del sector
- c) Buenas estrategias de alianzas tanto para los del sector como los directivos

9) ¿Si yo le dijera y usted verifica a través de referencias que la unidad educativa Bilingüe Bolivariana es una institución con excelente educación, analizaría la posibilidad que brindarles educación a sus hijos en la mencionada institución?

- a) Si
- b) No

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta # 1 – Aplicada a Padres de Familia

Aplicada a los Padres de la **EDUCATIVA BILINGÜE BOLIVARIANA** de la Ciudad de Guayaquil

Objetivo: Conocer las necesidades de los padres de familia y estudiantes mediante el método de la encuesta para así poder solucionar los inconvenientes del estudiantado de la unidad Educativa Bilingüe Bolivariana.

Pregunta # 1.- ¿Cómo conoció usted a la escuela?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Por la Radio	0
Por la Televisión	0
Por un volante	2
Redes sociales	2
Por referencia de alguien más.	6
Total	10

Tabla 7.- Respuestas a Pregunta # 1 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

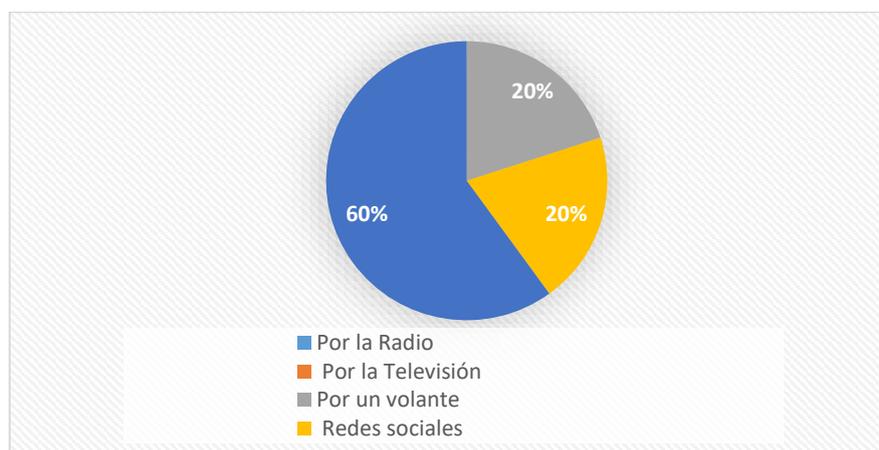


Gráfico 2.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 1 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica el 60% conoce la escuela por referencia de otra persona, el 20% por redes sociales y el otro 20% por volante. Esto significa que la escuela debe trabajar mucho en el servicio que brinda, ya que su mayor potencial para atraer clientes nuevos está en la referencia que pueden brindar los clientes reales.

Pregunta # 2.- ¿Cuántas matrículas usted mantiene en unidad educativa Bilingüe Bolivariana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
1 a 3 Matriculas	7
4 a 5 Matriculas	3
Total	10

Tabla 8.- Respuestas a Pregunta # 2 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

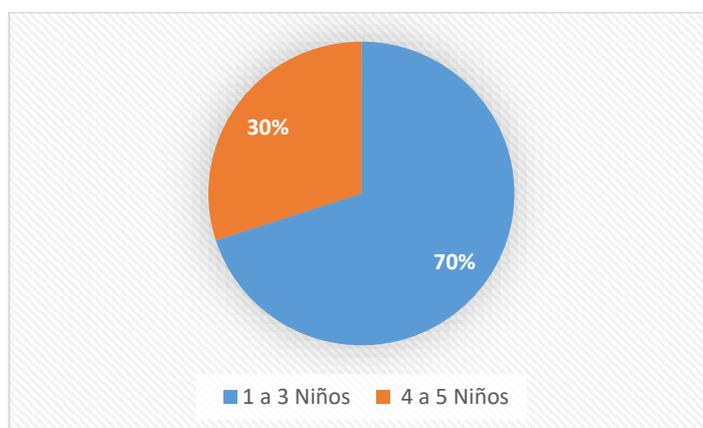


Gráfico 3.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 2 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica el 70% mantiene de 1 a 3 matrículas y el 30% de 4 a 5 matrículas. Es decir, los padres del sector confían en la unidad educativa por tal motivo la mayoría de sus hijos estudian en esta escuela

Pregunta # 3.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de la unidad educativa Bilingüe Bolivariana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
1 a 2 años	5
3 a 5 años	3
6 a 8 años	2
Total	10

Tabla 9.- Respuestas a Pregunta # 3 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

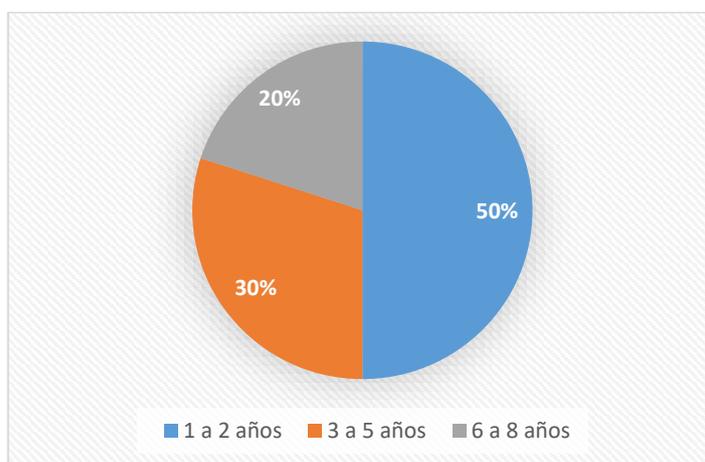


Gráfico 4.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 3 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica el 50% mantiene de 1 a 2 años en la unidad educativa, el 30% de 3 a 5 años y el 20% de 6 a 8 años. Es decir, la escuela tiene varios años funcionando en el sector y la mayoría de los padres de familia son clientes actuales, llevan poco tiempo recibiendo el servicio por parte de la institución.

Pregunta # 4.- ¿Considera que el espacio es idóneo para la educación de sus hijos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Si	6
No	3
No en todas las áreas	2
Total	10

Tabla 10.- Respuestas a Pregunta # 4 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

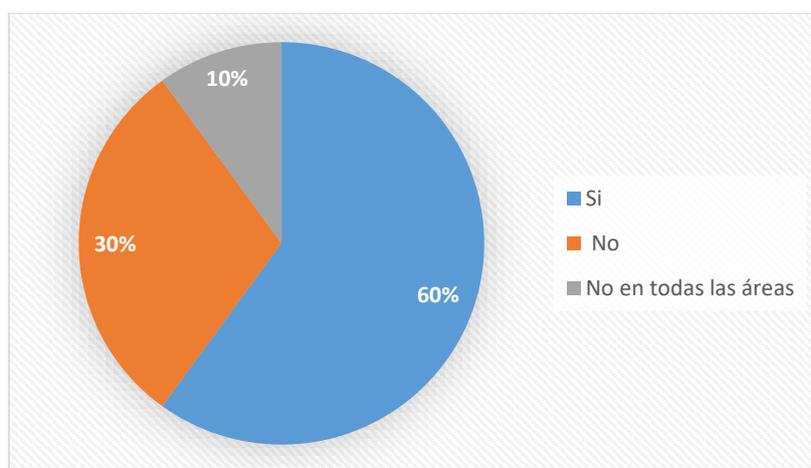


Gráfico 5.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 4 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica el 60% del espacio es idóneo para laborar en la unidad educativa, el 30% manifiesta que no y el 10% manifiesta que en todas las áreas se cumple con el espacio idóneo para el establecimiento. Llegando al análisis que la institución no optimiza los espacios que posee la unidad educativa.

Pregunta # 5.- ¿En qué aspectos usted considera que la unidad educativa Bilingüe Bolivariana debe mejorar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Comunicación de novedades	2
Publicidad	5
Precios	2
Espacio de recreación	1
Total	10

Tabla 11.- Respuestas a Pregunta # 5 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

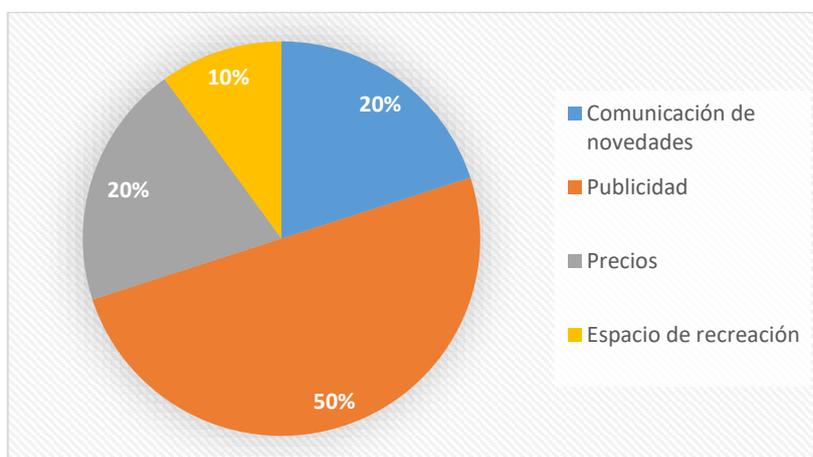


Gráfico 6.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 5 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica 6, el 50% deberían trabajar publicidad, el 20% espacio de recreación y un 20% se deberían de comunicarse todas las novedades, un 10% debería trabajar en el espacio de recreación. Esta respuesta nos demuestra que la institución educativa no aprovecha los diferentes medios para difundir su oferta educativa.

Pregunta # 6.- ¿Ha observado usted algún tipo de publicidad de la unidad educativa Bilingüe Bolivariana fuera de la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
Si	3
No	7
Total	10

Tabla 12.- Respuestas a Pregunta # 6 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

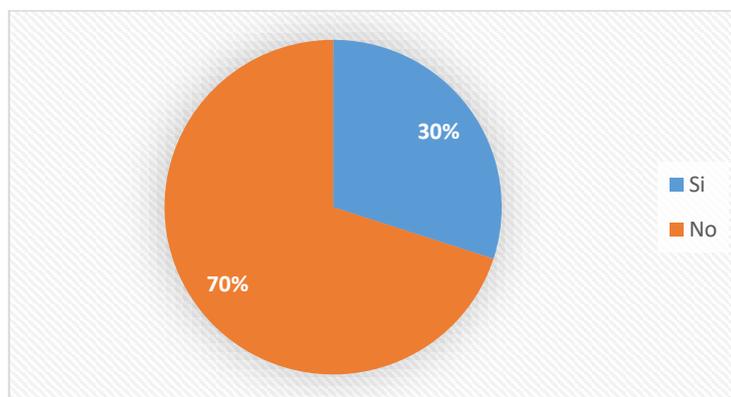


Gráfico 7.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 6 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica 7, el 70% no mantiene publicidad y un 30% si lo tienen. Esto confirma que la unidad educativa no prioriza publicidad como una herramienta para incrementar el número de estudiantes.

Pregunta # 7.- La unidad educativa Bilingüe Bolivariana realiza algún tipo de promoción a lo largo del año lectivo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Si	4
No	6
Total	10

Tabla 13.- Respuestas a Pregunta # 7 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

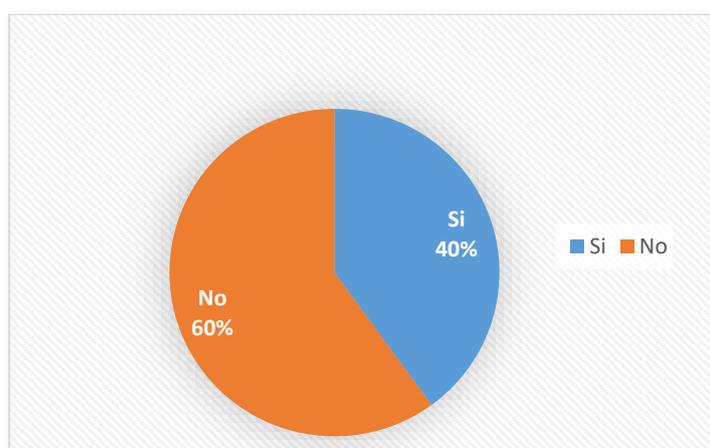


Gráfico 8.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 7 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica 8, la unidad educativa no cumple con promociones, solo el 40% lo hacen. Sin embargo, las promociones establecidas han sido trabajadas de forma empírica debido a que no ha sido manejadas por un experto en el área.

Pregunta # 8.- Como considera usted la calidad de los docentes que laboran en la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Excelente	2
Muy Buenos	5
Buenos	1
Regulares	2
Malos	0
Total	10

Tabla 14.- Respuestas a Pregunta # 8 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

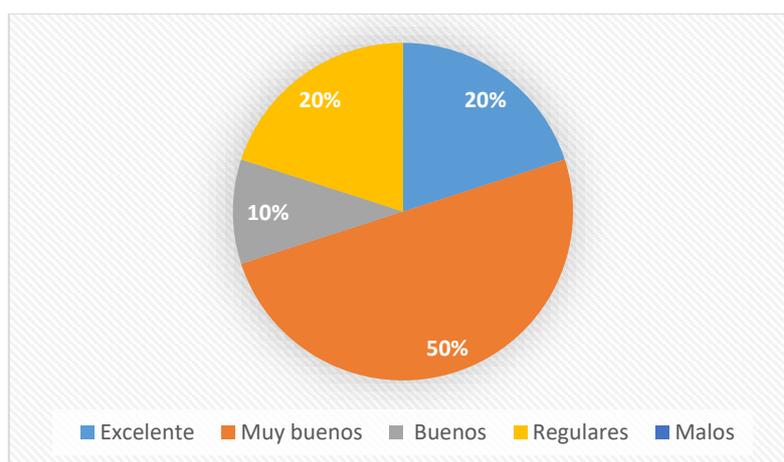


Gráfico 9.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 8 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica 9, el 50% son muy buenos docentes, el 20% son docentes malos y el otro 20% son docentes regulares, el 10% son docentes buenos. La docencia es una fortaleza que tiene la unidad educativa, el 70% están satisfechos con su desempeño, el 30% se deberá verificar cuáles son sus insatisfacciones.

Pregunta # 9.- ¿Recomendaría a la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
Si	8
No	2
Total	10

Tabla 15.- Respuestas a Pregunta # 9 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

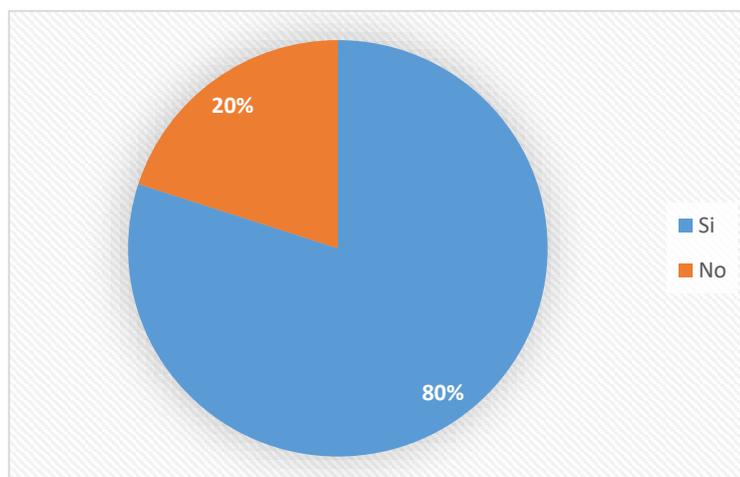


Gráfico 10.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 9 de la Encuesta a Padres de Familia
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la gráfica 10, el 80% recomendaría la institución, el 20 % no lo haría. El porcentaje que referenciaría a la institución es bastante significativo se debe aprovechar esta fortaleza para ampliar la demanda de los servicios educativos.

4.2. Encuesta #2 – Aplicada a Clientes Potenciales

Aplicada a los clientes potenciales de la **Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana** de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Analizar cuáles son los requerimientos que la población aledaña a la Unidad Educativa necesita, mediante la aplicación de una estrategia de marketing para el incremento de estudiantes matriculados.

Pregunta # 1.- ¿En la actualidad usted tiene hijos que se encuentren cursando la primaria o secundaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS
Si	50
No	20
Total	70

Tabla 16.- Respuestas a Pregunta # 1 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

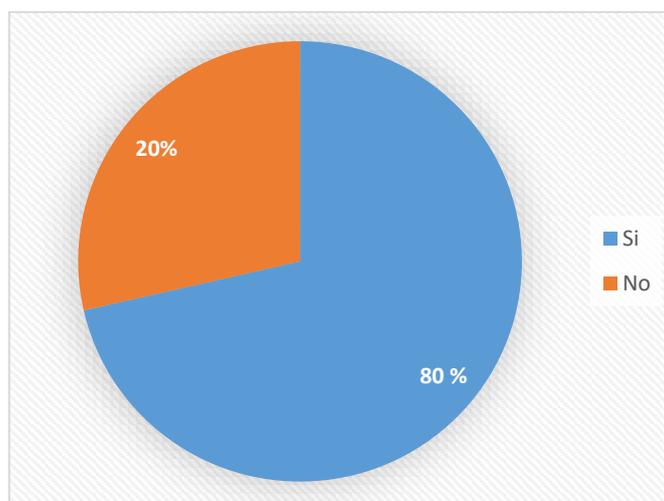


Gráfico 11.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 1 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Según la tabla 16 se observa que el 80% de las familias del sector mantienen a sus hijos estudiando en las instalaciones de la unidad educativa.

Pregunta # 2.- ¿Se encuentra satisfecho (a) con la enseñanza brindada en la unidad educativa donde estudian sus hijos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Si	40
No	10
A veces No	0
Total	50

Tabla 17.- Respuestas a Pregunta # 2 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

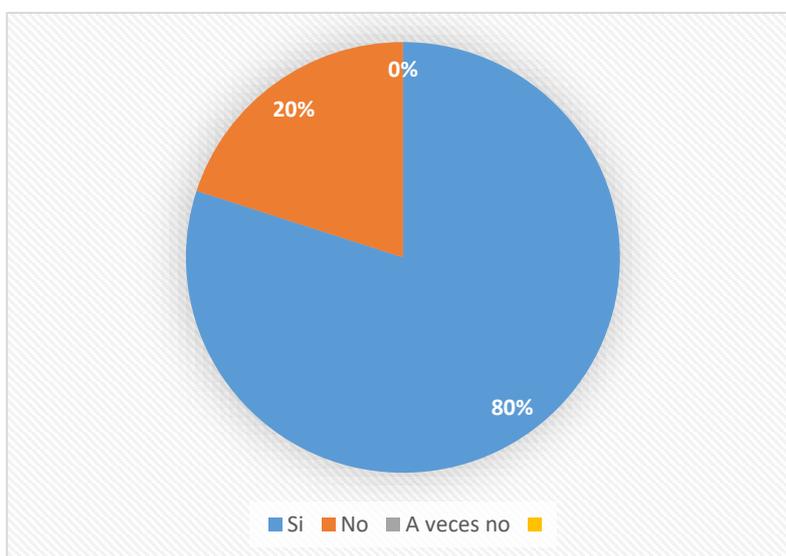


Gráfico 12.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 2 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: La tabla 17 y la gráfica 12 demuestran que los padres de familia se encuentran satisfechos con la educación que se imparte a los estudiantes. Se debería aprovechar esta fortaleza como herramienta para desarrollar una publicidad positiva para la institución.

Pregunta # 3.- Que es lo más importante para usted al momento de elegir la unidad educativa para la preparación académica de sus hijos:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Calidad de docentes	20
Espacio físico (infraestructura)	0
Espacio de recreación	0
Seguridad	16
Precio	0
Promociones	9
Beneficios extracurriculares	0
Cercanía	0
Total	50

Tabla 18.- Respuestas a Pregunta # 3 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

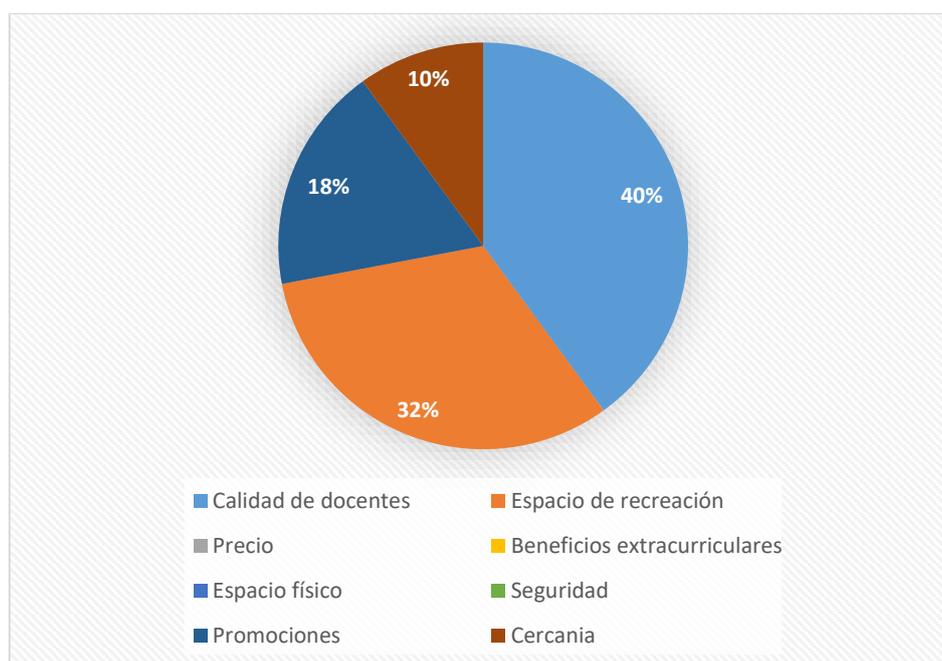


Gráfico 13.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 3 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: En la tabla 18 y la gráfica 13 se observa que los padres buscan que los docentes sean personas con altos conocimientos, y esto es una fortaleza que tiene la institución debe de aprovechar para desarrollar una buena difusión de la oferta de sus servicios.

Pregunta # 4.- ¿Conoce usted la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana de la Ciudad de Guayaquil?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Si	30
No	0
Tal vez	40
Total	70

Tabla 19.- Respuestas a Pregunta # 4 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

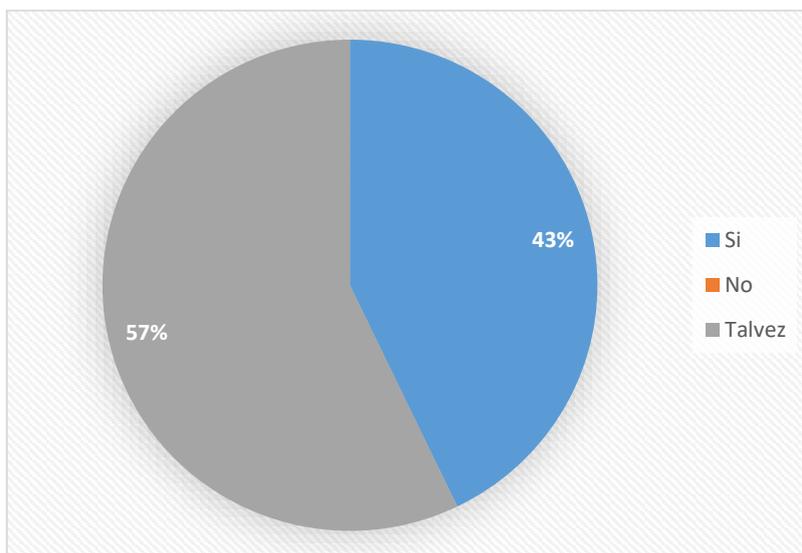


Gráfico 14.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 4 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como podemos observar en la gráfica 18, el 57% tiene conocimiento de la unidad educativa, el 43% no conoce las instalaciones de la unidad educativa. Este resultado lo podríamos utilizar para incrementar las fortalezas de la institución educativa.

Pregunta # 5.- ¿De ser positiva la respuesta de la pregunta 4 indique a través de que medio obtuvo información de la misma?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Por la Radio	50
Por la Televisión	0
Por un Volante	20
Redes Sociales	0
Por Referencia de Alguien Mas	0
Otros	0
TOTAL	70

Tabla 20.- Respuestas a Pregunta # 5 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

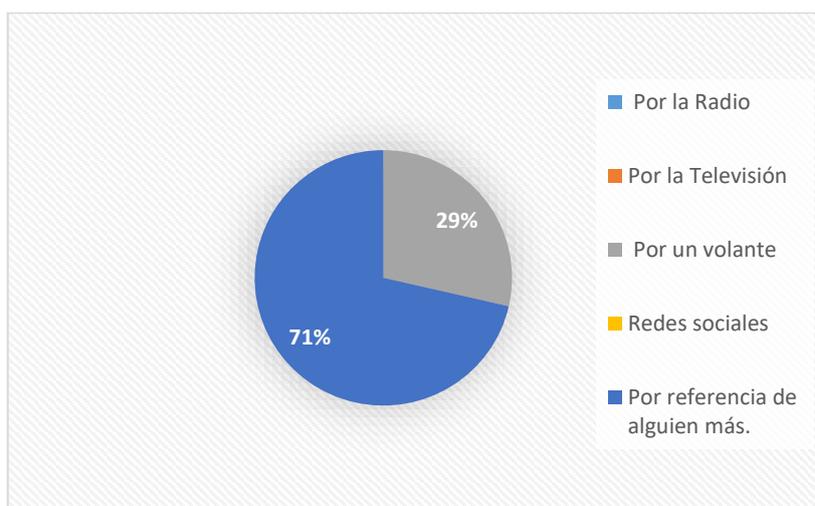


Gráfico 15.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 5 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Como se puede observar en la Gráfica 15, el 71% conoce de la unidad educativa por medio de referencia de otras personas, el 29% por una volante. Esto indica que el marketing que maneja la institución educativa debería de ampliarlo mediante la utilización de otros medios.

Pregunta # 6.- ¿Si yo le dijera que la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana es una institución con excelente educación, usted como padre de familia estaría dispuesto a que la escuela les brinde información acerca de sus servicios?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Si me gustaría	29
No me gustaría	0
Tal vez	21
TOTAL	50

Tabla 21.- Respuestas a Pregunta # 6 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

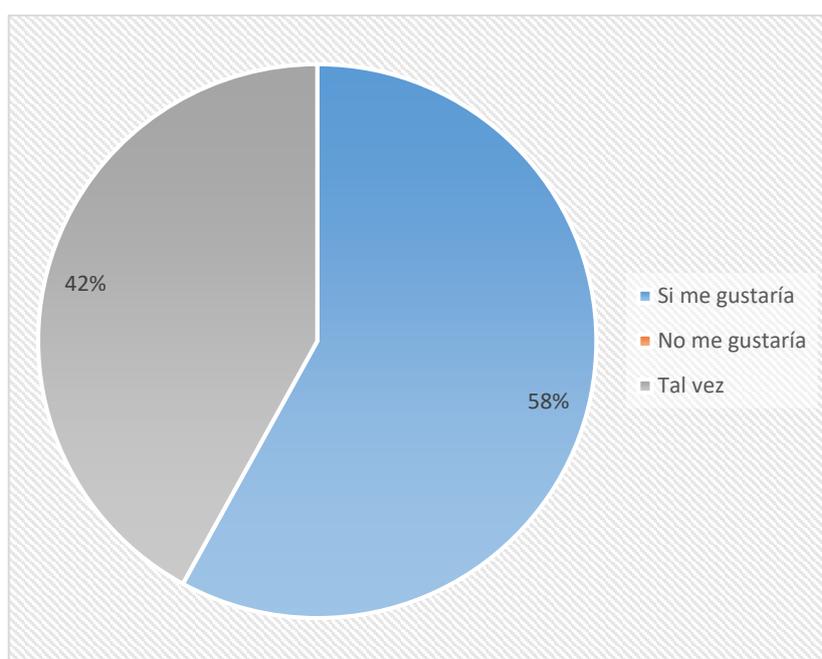


Gráfico 16.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 6 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Las respuestas que se observan en la tabla 21 y en la gráfica 16 que el 58% de los padres de familia están interesados en recibir información de institución educativa. Este porcentaje serviría para desarrollar un mayor empoderamiento de la organización en el sector.

Pregunta # 7.- ¿Si le asignaran un cupo para la Unidad Educativa bilingüe Bolivariana usted aceptaría?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Si	30
No	0
Tal vez	20
Total	50

Tabla 22.- Respuestas a Pregunta # 7 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

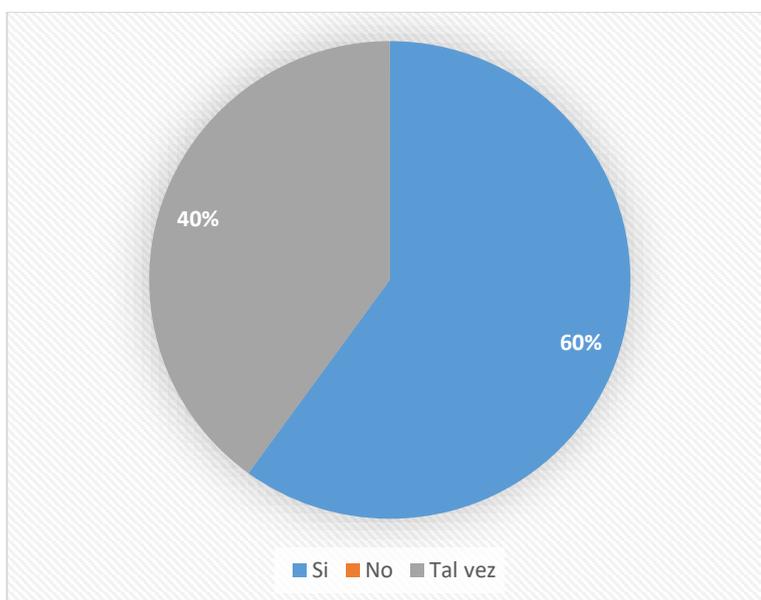


Gráfico 17.- Grafico Estadístico de Pregunta # 7 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: En la tabla 22 y en la gráfica 17 se observa que los padres de familia tienen como preferencia a la institución educativa. Este resultado nos demuestra la gran aceptación que tienen para con la unidad educativa.

Pregunta # 8.- ¿Qué le gustaría que la escuela realice por la comunidad en general?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Mayor información de la enseñanza	10
Más facilidad para las personas del sector	40
Buenas estrategias de alianzas tanto para los del sector como los directivos	20
Total	70

Tabla 23.- Respuestas a Pregunta # 8 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

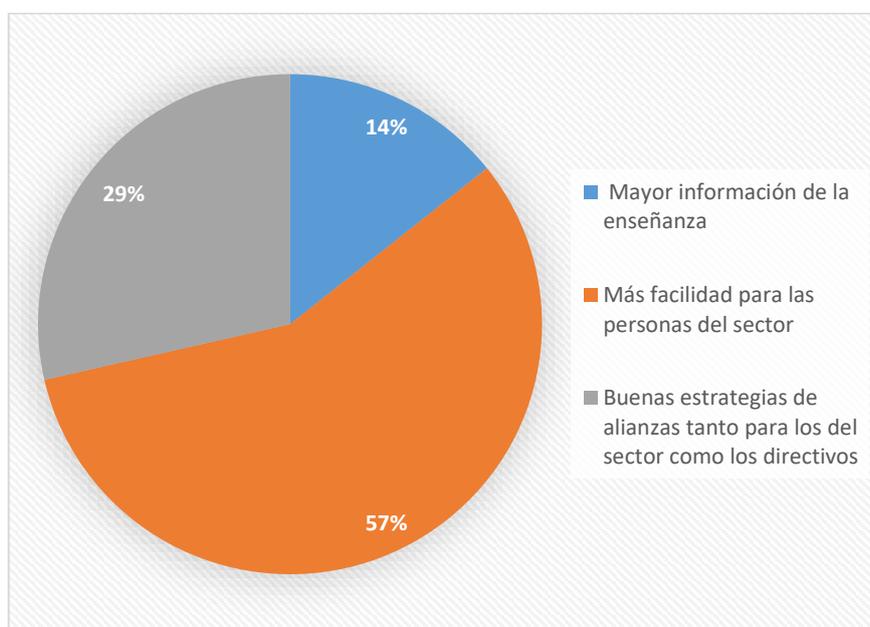


Gráfico 18.- Grafico Estadístico de Pregunta # 8 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

Análisis: Como podemos observar en la gráfica 18, el 57% de los encuestados le gustaría que la escuela les dé mayor facilidad para las personas del sector, el 29% de los encuestados solicitan que hagan buenas estrategias de alianzas tanto para los del sector como los directivos, el 14% piden una mayor información de la enseñanza. Esto da la institución de plantear nuevas estrategias para incrementar la demanda de estudiantes.

9) ¿Si yo le dijera y usted verifica a través de referencias que la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana es una institución con excelente educación, analizaría la posibilidad que brindarles educación a sus hijos en la mencionada institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Si	28
No	22
Total	50

Tabla 24.- Respuestas a Pregunta # 9 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Iván Robinson Quijano

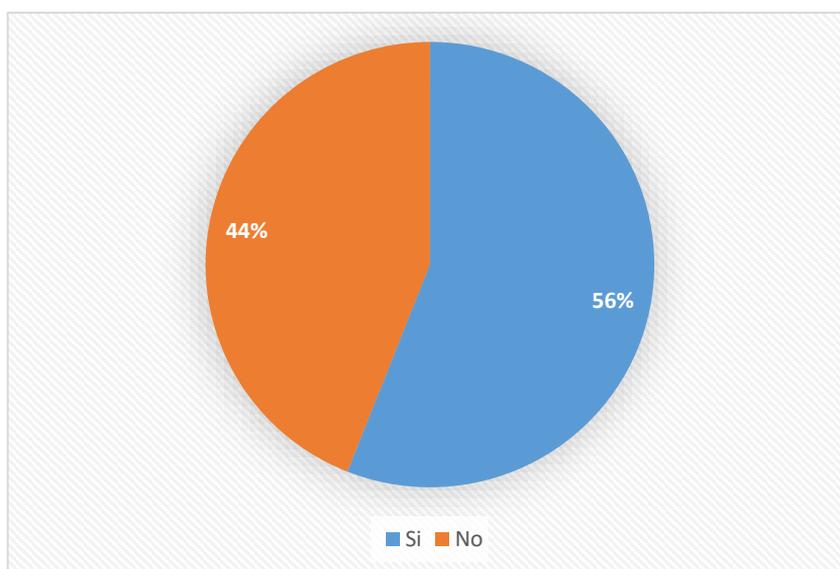


Gráfico 19.- Gráfico Estadístico de Pregunta # 9 de la Encuesta a Clientes Potenciales
Elaborado por Luiggi Ivan Robinson Quijano

Análisis: Los resultados de la tabla 24 y de la gráfica 19 demuestran que la mayoría de los padres de familia confían de la institución educativa. Esta información es valiosa para la escuela, pues podría desarrollar nuevas estrategias para posicionar a la institución educativa.

4.3. Plan de mejoras

A continuación, se presenta el plan de mejoras donde se presentará cada una de las estrategias que se utilizarán para corregir las diferentes situaciones que se interpretan en las encuestas y entrevistas.

En este plan de mejoras se trabajará con: marketing mix (Personas, procesos, prueba física) y estrategia de promoción (Marketing de contenido) posteriormente se demuestra el desarrollo de cada una de las estrategias.

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	COSTO
Persona: Mediante la contratación de la publicidad para elaborar mensajes de impacto	Por qué los habitantes del sector desconocen las ofertas de la institución educativa	Mediante la investigación de las empresas de marketing que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.	Durante el último trimestre del año 2020	Director de la institución	En las instalaciones de la Unidad Educativa	\$1200
Prueba Física: Desarrollar clases demostrativas que evidencien la calidad del servicio que se oferta.	Los padres deben de estar seguros de que sus hijos son atendidos con una educación de calidad y calidez en los procesos de enseñanza aprendizaje	Mejorando constantemente los espacios y optimizando los mismos, de tal manera que el padre de familia tenga presente los cambios y la diferencia en la enseñanza.	Durante el segundo semestre del año 2020	Colaboradores de la institución educativa	En las instalaciones de la Unidad Educativa	\$800

<p>Proceso: Adquirir una plataforma que sirva y facilite a los estudiantes en procesos de matriculación, de esta manera se aprovechara la plataforma para usarla como herramienta para hacer publicidad.</p>	<p>La aplicación de la tecnología mejora la imagen institucional y evita la pérdida de tiempo y espacio a los usuarios.</p>	<p>Cotizando en el mercado diferentes plataformas educativas considerando que se ajusten a los objetivos de la institución.</p>	<p>Durante el segundo semestre del año 2020</p>	<p>Director de la institución</p>	<p>En las instalaciones de la Unidad Educativa</p>	<p>\$2500</p>
<p>Estrategia de Promoción: Desarrollar Marketing de contenido para generar la atracción de clientes potenciales.</p>	<p>Es necesario involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de la institución a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas.</p>	<p>Mediante la contratación de profesionales de la publicidad para elaborar contenidos de impacto para nuestros seguidores en redes sociales.</p>	<p>Durante el segundo semestre del año 2020</p>	<p>El director de la institución educativa</p>	<p>En las instalaciones de la Unidad Educativa</p>	<p>\$1250</p>
<p>TOTAL</p>						<p>\$5750</p>

4.4. Publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	DESARROLLO	TARGET
Radial	Cuñas Radiales	Difundir la imagen de la escuela, ampliando el conocimiento de la misma y captando nuevos clientes potenciales.	Cuñas radiales 3 días a la semana en programas que tengas mayor aceptación de oyentes.	Oyentes interesados que estén buscando centros educativos para sus hijos
Impresos	Roll Up	Detallar información relevante de la institución	Dar la bienvenida a los clientes con la ayuda de una impulsadora.	Clientes interesados en la institución o que a su vez transiten por las inmediaciones de la misma.

4.5. Desarrollo de las estrategias

Personas

Mediante la contratación de profesionales en el área de marketing de la empresa “Qbit Digital Lab” quienes brindaran servicios como: creación de contenido, search marketing (publicidad online), social media management. Los mismos que servirán para elaborar mensajes de impacto para el público objetivo y que de esta manera sienta atracción por la Unidad Educativa y se pueda captar clientes cada periodo lectivo.

Prueba Física

Brindando clases demostrativas antes del término del año calendario y previo al inicio del año escolar para que de esta manera el público objetivo pueda tener mucho más conocimiento de la pedagogía impartida por los docentes hacia los estudiantes, de esta manera los padres de familia podrán conocer las instalaciones de la Unidad Educativa, infraestructura y condiciones en las cuales se van a educar sus hijos.

Procesos

Mediante la adquisición de una plataforma educativa la misma que sirva de ayuda en el proceso de matriculación, verificación de calificaciones, inscripción en cursos vacacionales, plataforma que servirá para generar publicidad a la institución de tal manera que el público objetivo pueda tener información de la institución donde también se pueda encontrar recomendaciones de los padres de familias actuales para que así los futuros clientes que ingresen a la plataforma puedan tener referencia de la misma.

Promoción (Marketing de contenido)

El desarrollo de esta estrategia se realizará con el fin de crear, publicar y distribuir contenido relevante que atraigan y conviertan a nuestro público objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no interruptiva, para crear contenido se utilizaran las siguientes redes sociales.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

Publicidad

- **Roll Up:** se colocará al ingreso de la Unidad Educativa para que de esta manera las personas que transiten por la misma puedan obtener información, destaquen el servicio que se brinda, así también puedan tener contacto telefónico y correo electrónico, roll up que también se utilizara para dar la bienvenida al clientes objetivo con la ayuda de una impulsadora y en eventos cómo: concursos y ferias estudiantiles, entre otros, debido a la gran versatilidad que tienen, siendo una manera muy visual y económica de promocionarse.
- **Radio:** hoy en día las personas se están moviendo constantemente de un lado en a otro en taxi o transporte público en los cuales siempre encontraras una radio encendida, siendo esta el segundo medio de comunicación más consumido a nivel nacional contando con una audiencia del 83% de ecuatorianos ya que este es un medio antiguo popular y tradicional, entre los oyentes también se encuentras los abuelos para quienes también va dirigida la publicidad considerando que tienen nietos que están cursando el año escolar.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente mediante consulta bibliográfica sobre estrategias de marketing e incremento de estudiantes matriculados.
- Se evaluó la incidencia de la carencia de estrategias de marketing en el comportamiento de la cantidad de estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe Bolivariana.
- Se elaboró estrategias de marketing que permitan el crecimiento en el número de estudiantes matriculados en la unidad educativa bilingüe Bolivariana.

RECOMENDACIONES

En la investigación realizada a la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana de la ciudad de Guayaquil, nos encontramos con algunas actividades que no están dando fruto alguno lo que dificulta que se lleve un buen incremento de estudiantes.

- Elaborar un plan estratégico que beneficie a la institución y al padre de familia.
- Se realice una evaluación trimestral de las estrategias aplicadas basadas en redes sociales.
- Dar charlas a la comunidad de todo el servicio que oferta la institución y del buen ambiente educativo que mantiene.
- Hacer ferias con los estudiantes para así poder invitar a otras instituciones para que conozcan el establecimiento y cuál es su enseñanza.

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, L. (2014). *Posicionamiento*, . Colombia : Pearson .
- Alba, T. (2016). *Imagen corporativa de una empresa, ¿Que es y como mejorarla?* Colombia : Norma.
- Antamba, C. L. (2015). *Estadística educativa Reporte de indicadores, Volumen 1* . Ecuador : Ministerio de educacion .
- Esteiner, G. A. (1996). *Planeacion estrategica, lo que todo gerente desea saber*. Mexico : Continental .
- Fernandez, L. A. (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Colombia: EOI .
- Graves, C. (2018). *50 Años de Marketing* . Barcelona : Amazon .
- Greene, R. (1996). *Las 33 estartegias de la guerra, Nade con los tiburones sin ser comido vivo*. Colombia : Pearson .
- Iborra, M. C. (2000). *Benchmarking* . España: Prentice.
- Kotler, C. G. (2013). *Captacion de navesvos clientes* . Argentina : MacWrawHill.
- kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de Marketing* . Mexico : Pearson .
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P. (2015). *Direccion de marketing* . Mexico: Printece Hall.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley Organica de Defensa del Consumidor: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley, o. d. (2015). *Registro oficial suplemento 116*. Quito: Lexis.
- Londoño, M. C. (2012). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones* . Mexico: Macwrahill.
- Maldonado, C. (2018). *¿Que es un Cliente? Debitoor*, 1-25.
- marketing, 5. A. (2018). *Graves, Christopher* . Alarcon Madrid : Esic Editorial .
- Mendoza, K. (2016). *Tipos de clientes* . *FMK - Foro Marketing*, <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>.
- Ministerio, d. e. (2018). *Rendicion de cuentas 2018 Informe preliminar PC*. Quito : Ministerio de educacion .
- Mintzberg, H. (2015). *Diseño de organizaciones eficientes* . Argentina : Ed. el Ateneo .
- Monferrer, 2013, p. 46. (s.f.). *Estrategias Competitivas* .
- Monferrer, T. D. (20014). *Fundamentos de Marketing* . Castelo : Universitat Jaume.

- Monferrer, T. D. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson .
- Morrisey, G. (2013). *Administración por objetivos*. Madrid: Prentice Hall.
- Naresh K Malhotra, 2004. (s.f.). *Qué es la Encuesta*. Mexico.
- Navarro, P. (2014). *La estrategia oportuna*. Mexico: Ed. currency .
- Perez, O. (2017). *Beneficios del reclutamiento por competencias*. Madrid: Prentice Hall.
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter. (2009). *Estrategia dirigida a Clientes y Proveedores*.
- Porter, M. (1988). *Que es la estrategia / Folletos gerenciales*. La Habana Cuba: MES.
- Porter, M. (2015). *Ventajas competitivas*. New York: Ed. Free Press.
- Raynor, M. (2017). *La paradoja de la estrategia*. New York: Ed, currency .
- Sallenave, J. P. (1992). *Gerencia y planeación estratégica*. Colombia: Editorial norma .
- Santos, G. M. (2014). *Diseño de redes telemáticas*. Madrid : Prentice .
- Segmentación de mercados y tipos de estrategias de marketing*. (2017). Mexico: Harvard deusto.
- Sevilla, A. P. (2018). *La pirámide de Maslow*. Colombia : Economipedia .
- Toledo, M. (2013). *Marketing de contenidos*. Colombia: Norma.
- Trabado, M. A. (2016). *Plan de marketing de las 4Cs a las 4 Es*. Mexico : Prentice hall.
- Trillas, 1998. (s.f.). *Qué es la Entrevista*. MEXICO.
- Trout, A. R. (2001). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico : Trillas .
- Trout, A. R. (2017). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico : Trillas .
- Tutores, E. d. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Editorial Elearnig.
- www.robertoespinoza.es. (s.f.).
- Xifra, H. J. (1982). *Comunicación, información y economía*. Madrid: Prentice Hall.

A N N E X O S



Factura: 001-005-000030391



20200901063D01814

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20200901063D01814

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE MILTON EDUARDO CASTRO INTRIAGO de la NOTARÍA SEXAGESIMA TERCERA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 06768-DP09-2020-JS, comparece(n) LUIGGI IVAN ROBINSON QUIJANO portador(a) de CÉDULA 1207064070 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BABAHOYO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE: quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN; es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original, GUAYAQUIL, a 25 DE AGOSTO DEL 2020, (15:41).


LUIGGI IVAN ROBINSON QUIJANO
CÉDULA 1207064070


NOTARIO(A) SUPLENTE MILTON EDUARDO CASTRO INTRIAGO
NOTARÍA SEXAGESIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
AP: 06768-DP09-2020-JS



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**



Yo, **ROBINSON QUIJANO LUIGGI IVAN** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Propuesta de estrategias de marketing para el incremento de estudiantes matriculados en la Unidad Educativa Bilingüe Bolivariana de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2019**" de la modalidad **Presencia** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el **Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN** reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el **Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**.

ROBINSON QUIJANO LUIGGI IVAN

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: (1207064070)



REPUBLICA DEL ECUADOR
 IDENTIFICACION

120706407-0

ESTADO CIVIL
 SOLTERO

RODRIGUEZ GIL
 ROBERTO GILIANO
 LUIS ROS
 BARAHOTO
 CLARENTE SAUJERZI
 TECNICO EN INGENIERIA 1995-10-04
 MADRID (ESPAÑA)

BACHILLERATO BACH TECNICO INDUSTRIAL

RODRIGUEZ GIL ROBERTO GILIANO
 LUIS ROS
 BARAHOTO
 CLARENTE SAUJERZI
 TECNICO EN INGENIERIA 1995-10-04
 MADRID (ESPAÑA)

RODRIGUEZ GIL ROBERTO GILIANO
 LUIS ROS
 BARAHOTO
 CLARENTE SAUJERZI
 TECNICO EN INGENIERIA 1995-10-04
 MADRID (ESPAÑA)

CERTIFICADO DE VOTACION
 CBE

009 005 - 218 1207064078

RODRIGUEZ GILIANO ROBERTO GILIANO
 LUIS ROS
 BARAHOTO
 CLARENTE SAUJERZI
 TECNICO EN INGENIERIA 1995-10-04
 MADRID (ESPAÑA)

CBE

ESTE DOCUMENTO AUTENTICA LOS DATOS
 INGRESADOS EN EL REGISTRO NACIONAL DE
 IDENTIFICACION Y VOTACION

ESTE CERTIFICADO FUE EMITIDO PARA VERIFICAR
 LOS DATOS INGRESADOS Y REGISTRADOS



Diligencia - Abogado Milton E. Castro Intriago Notario Segundo Septagésimo Tercero del Cantón Guayaquil de conformidad con el número 3 del artículo IV de la Ley Notarial Vigente DDTY FE. Que la fotocopia precedente es igual a la original que me fue exhibido y devuelto al interesado.



Ab. Milton E. Castro Intriago
 Notario Segundo Septagésimo Tercero
 del Cantón Guayaquil



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Luigi Robinson Quijano

Número único de identificación: 1207064070

Nombres del ciudadano: ROBINSON QUIJANO LUIGGI IVAN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABAHOYO/CLEMENTE
BAQUERIZO

Fecha de nacimiento: 4 DE OCTUBRE DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TEC.INDUSTRIAL

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ROBINSON CASTRO IVAN BENANCIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: QUIJANO URUCHIMA MARYURI ALEXANDRA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 11 DE NOVIEMBRE DE 2015

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 25 DE AGOSTO DE 2020

Emisor: MILTON EDUARDO CASTRO INTRIAGO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 63 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

N° de certificado: 206-334-77857



206-334-77857

Milton Eduardo Castro Intriago

Ldo. Vicente Tajano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1207064070
Nombre: ROBINSON QUIJANO LUIGGI IVAN

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información



Información certificada a la fecha: 25 DE AGOSTO DE 2020

Emisor: MELTON EDUARDO CASTRO INTRANGO - QUAYAS-GUAYAQUIL-NT 03 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 207-334-77891



207-334-77891

