



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCION DEL
TITULO DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de un plan de marketing para incremento de estudiantes en la escuela particular "Joaquín Gallegos Lara "del cantón Guayaquil.

Autor: Carvajal Alcívar Ninoska Katiuska

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2020

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

iii

AGRADECIMIENTO

iv

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

¡Error! Marcador no definido.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRAB

¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

xiv

ÍNDICE DE FIGURAS

xvi

CAPITULO I

17

1. EL PROBLEMA.....17
 - 1.1. BICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO.....17
 - 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO3
 - 1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA4

1.4.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5.	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.6.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	4
1.7.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5

CAPITULO II

1

2.	MARCO TEÓRICO	1
2.1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	1
2.2.	ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	6
2.3.	Variable dependiente: Incremento de clientes	14
2.4.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.5.	Variables de la Investigación.....	20
2.6.	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	21

CAPÍTULO III

23

3.	METODOLOGÍA	23
3.1.	Presentación de la empresa.....	23
3.2.	MISIÓN:	23
3.3.	VISIÓN:.....	23
3.4.	Estructura Organizativa	24
3.5.	Plantilla total de trabajadores	25
3.6.	Clientes y autoridades.....	26
3.7.	Competidores.....	26
3.8.	Análisis de clientes.....	27

3.9.	Análisis FODA de la Escuela Joaquín Gallegos Lara	27
3.10.	Diagnóstico del Marketing Mix actualizado de la Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara	28
3.11.	PRODUCTO O SERVICIO.....	29
3.12.	PRECIO	30
3.13.	PROMOCIÓN O PUBLICIDAD	31
3.14.	PLAZA	32
3.15.	Diagnostico actual del Marketing de la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara.....	32
3.16.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.17.	Tipos de Investigación	34
3.18.	Población y Muestra de la Investigación	35
3.18.1.	Población	35
3.18.2.	Población Finita e Infinita	36
3.18.3.	Población Finita	36
3.18.4.	Población Infinita.....	36
3.18.5.	Muestra.....	38
3.19.	TIPOS DE MUESTREO	39
3.19.1.	Muestra probabilística:	40
3.20.	Este tipo de muestra se divide de la siguiente manera:.....	41
3.21.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	42

CAPÍTULO IV

51

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
4.1.	Encuesta	51

4.2.	Análisis de la entrevista.....	61
Entrevista	61
4.3.	Guía de observación	64
4.4.	Plan de mejoras	67
4.5.	Conclusiones.....	68
4.6.	Recomendaciones.....	69

Bibliografía

70

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Plantilla de trabajadores de la Escuela Joaquín Gallegos Lara</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Clientes y autoridades de la Escuela Joaquín Gallegos Lara</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Lista de precios estimados por estudiante</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>Población</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Calculo Tamaño de Muestra</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>Ficha de observación a la competencia</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Tipo de institución</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>Promoción por medios digitales</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>tipo promoción o descuento</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Recibe promoción</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Medio de comunicación</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>Aspectos importantes</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>Calificación de los servicios educativos</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>Presupuesto del cliente</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 15</i>	<i>Servicio educativo conocido</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 16</i>	<i>Promoción para la institución Joaquín Gallegos Lara</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 17</i>	<i>Plan de mejoras</i>	<i>67</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Estructura organizacional de la “Escuela Joaquín Gallegos Lara”</i>	24
---	----

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO

Según (Cohen W. A., 2001) la “estrategia de marketing es indispensable para cualquier empresa este recurso es propicio por su eficacia y resultados positivos basados en prácticas propuestas por diferentes entidades, utilizando los procedimientos adecuados” (pp. 10-11). Los cuales permitan diferenciar lo que sucede antes y después del plan estratégico con la finalidad de asimilar los errores, planteando un mejor control y reformar las variantes producidas.

Evidentemente al obtener la mayor información imprescindible y congruente tendrá una orientación selectiva aprovechando todos los datos obtenidos con esto resulta claro una estructura base a tácticas de marketing y así se consigan los planes propuestos. Si bien es cierto el país con mayor influencia que perfila como la cuna del marketing moderno es Estados Unidos revolucionario del siglo XX, las instituciones relacionadas con los estudios de marketing por la cual se considera como una institución de excelencia es American Marketing Association desde 1937, de esta manera el país se posiciono como modelo en crecimiento, ante la caída del muro de Berlín, Europa Occidental, América Latina y la gran cantidad de países de la ex unión soviética y China tienen un modelo capitalista esto quiere decir un mercado libre, influyendo a toda una sociedad utilizando marketing como recurso fundamental para un mejor desarrollo en la economía. (Mendievelso & Lobos, 2019)

De esta manera surgen cambios económicos y sociales por los avances tecnológicos y las nuevas formas del manejo de información y telecomunicaciones la innovación del internet abre puertas a nuevas posibilidades de comercialización y tácticas de gestión de marketing dando un impacto al desarrollo informático, en la era digital encontramos como los sitios web y medios de comunicación en línea en marzo 2016 tuvieron participación Asia-Pacífico de 32% y en Europa con el 11% mientras que en el oriente medio África, América Latina, América del Norte con 21%, 21%,35% también se encuentran Instituciones que mantiene informada a la comunidad estudiantil siendo instituciones que ofreciendo una marca (Nielsen, 2016).

Por otra parte, la economía en Latinoamérica está representado el 80% en las MIPYMES, pero la competencia de los diferentes servicios obliga a los competidores en realizar cambios continuos en actualizaciones de sus medios para mejorar su mercado a nivel global, apostando al marketing digital (Arteaga Cisneros, Coronel Pérez, & Acosta Véliz, 2018)

El Ecuador ha sido capaz de sumarse en la línea del marketing, utilizando marketing es la aplicación del BTL (Below the line) y OTL (marketing digital) que implementan los modelos de negocios por la inversión bajo costos que se realizar para captar la mayor cantidad de clientes, es muy útil al mostrar el beneficio del servicio o producto, en un marketing masivo, si se sabe a quién va dirigido y en los campos donde se puedan explotar dicha marca, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las

843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%”. La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse, la accesibilidad del internet ha generado oportunidades que conlleva a las empresas darse a

conocer por este medio digital. (Arteaga Cisneros, Coronel Pérez, & Acosta Véliz, 2018)

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

La Escuela educación básica particular “Joaquín Gallegos Lara” del cantón Guayaquil, dedicada a prestar servicio de educación se desarrolla el problema en la deficiencia de establecer medios publicitarios que ayude a captar clientes o estudiantes a la institución educativa privada.

- **Ausencia de inversión en medios de comunicación:** La unidad Educativa particular “Joaquín Gallegos Lara” no realiza ninguna inversión en comunicar sus servicios educativos al mercado utilizando medios de comunicación tradicionales para lograr posicionar su marca.
- **Escasez del personal dedicados a efectuar marketing:** Observamos que al no tener un personal especializado o indagación en sí, donde se pueda efectuar un plan de marketing es prescindir de estos factores importantes en el que se pueda obtener propuestas atractivas e ideas imprescindibles para conseguir un beneficio conveniente en los medios publicitarios optando en innovación stand con el logotipo de la institución en centros comerciales, bocetos, promoción, inclusión de redes sociales, plataforma educativa siendo fundamental para la institución educativa.
- **Carencia de identidad de marca de la institución educativa:** En efecto es crucial que la institución educativa tenga claro su identidad expresando autenticidad e influencia que lo caracteriza como un modelo de avance con valores y un mecanismo de conocimientos adecuados, también ofreciendo las mejores instalaciones dando un ambiente propicio con buena presencia y con esto permita captar el interés deseado y establecer una posición relevante ante los clientes.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Estrategias de marketing
- **Aspecto:** Incremento del número de clientes
- **Contexto:** Escuela Educación Básica Particular “Joaquín Gallegos Lara”
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la aplicación de estrategia de marketing para incrementar el número de estudiantes en la Escuela Educación Básica Particular “Joaquín Gallegos Lara” ubicado en el sector Fertisa de la parroquia Ximena del cantón Guayaquil, en la provincia del Guayas, en el año lectivo 2020?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable dependiente:** Incremento de clientes

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing para incrementar estudiantes en la escuela Educación Básica Particular “Joaquín Gallegos Lara” en el sector Fertisa de la parroquia Ximena del cantón Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría del marketing los aspectos relacionados a las estrategias en función del incremento de los clientes de las lubricadoras.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se aplican en la Escuela Particular “Joaquín Gallegos Lara” en el sector Fertisa de la parroquia Ximena del cantón Guayaquil
- Desarrollar estrategias de marketing que garanticen el incremento de matrícula de nuevos estudiantes en la Escuela Particular “Joaquín Gallegos Lara” en el sector Fertisa de la parroquia Ximena del cantón Guayaquil.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el proceso de investigación se basa en establecer un plan de marketing estratégico para conocer la identidad educativa, obteniendo los objetivos claros que ayuden a obtener una captación de más clientes o usuarios para dar conocer su calidad educativa que brinda la Escuela Educación Básica particular Joaquín Gallegos Lara.

La **conveniencia** del presente proyecto es efectuar un cambio de renovación en la forma de comunicar el servicio educativo a la audiencia del sector para captar nuevos clientes en la escuela Joaquín Gallegos Lara, para incrementar el número de estudiantes en cada año escolar.

En el **aporte práctico** tiene como aspecto relevante mantener un control en las tomas de decisiones de marketing a un método técnico e innovador para comunicar el producto al mejorar y con eso implementar un plan de marketing acorde a la necesidad de la institución educativa.

Con este **valor teórico** se procede a definir el plan de marketing que también resaltan, otros puntos imprescindibles como la gran importancia de una segmentación que permita obtener un lanzamiento del servicio que sea

propicio para fortalecer las técnicas base a la información adquirida y dando una imagen idónea que capte la atención de los clientes.

Por esto es indispensable definir la estructura y que obtenga relevancia toda información, con este proceso se ve reflejado las situaciones iniciales donde se exponga las secciones del problema y oportunidades, con el fin de elaborar tácticas y estrategias que ayuden a conseguir las metas y objetivos propuestos de la entidad basados en el análisis del plan de marketing.

En el desarrollo práctico se conocen los diferentes factores que ayudan a definir los aspectos y características que sirven para a optar estrategias que influyan en las necesidades de los clientes teniendo fiabilidad del servicio ante su gran demanda que tiene el sector.

De esta manera en la determinación y toma decisiones en mejorar y renovar la publicidad, por esta parte es muy provechoso alcanzar la aceptabilidad de los clientes con el método y técnica que se implemente generando una ventaja para diferenciarse de los demás competidores asegurándose en tener un buen crecimiento y productividad en el servicio.

Base el análisis se considera las posibilidades y cómo funciona la entidad por medio de los cargos y prevenciones por parte de la directiva y lo que afecta su entorno, por la información exacta se modifica condiciones y límites que desarrolla en la estrategia de marketing.

De esta forma la **utilidad metodológica** además de contar con toda la información de principal interés, realizada por la investigación que presenta la utilidad de ejecutar marketing para un mejor desarrollo en la planificación de publicidad mostrando también herramientas y materiales para la presentación del servicio de manera formal dando a conocer efectos que se pueden introducir por medio de los métodos y modificaciones que garantice alcanzar los objetivos deseados y conseguir la autorización de las acciones planteadas y llevar en práctica el plan de marketing.

De esta forma las variables se refieren a las tácticas cada variable controlable son factible para introducirlo al sector, los bajos precios que ayuden a captar el interés y lo accesible para los clientes sin perjudicar la rentabilidad de la entidad, tomando en cuenta los canales múltiples por medios de plataformas de internet y los diferentes tipos de promoción incluyendo descuentos razonables por la organización y técnicas de publicidad y anuncios para dar a conocer el servicio.

De esta manera al estudiar adecuadamente una población debemos verificar la situación en los factores demográficos señalando, ah que cliente va dirigido, y factores que efectúa la capacidad de adquirir el servicio y las estadísticas que se relacionan con el aumento de números de estudiantes garantiza la cantidad de clientes potenciales y el crecimiento de la empresa, mediante el proceso investigación resalta que mezclar ambos enfoques cualitativos y cuantitativos tendría un cambio significativo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El marketing remonta sus orígenes en la antigüedad como una evolución de la forma que tiene el ser humano para intercambiar cosas o negociar, el cual ha tenido cambios notables hasta la actualidad. También podemos decir que el marketing nace en conjunto con el mercadeo o mercadotecnia, los profesionales empezaron a desarrollar los mercados el trabajo fue de buscar cuales eran los gustos y preferencias de los clientes. Surgieron conocimientos como la segmentación de mercados de forma geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica entre muchas otras segmentaciones de mercado. En la actualidad existen un inmenso nicho de mercado el mismo que ofrece una facilidad al momento de generar un negocio con resultados favorables e interesantes para quienes decidan incursionar en ellos.

Según los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) indican que existen diversos cambios desde la época colonial cuando desde entonces los primeros colonos europeos mercadeaban entre sí con los americanos nativos de esta forma algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. (pág.24)

De esta forma en el campo del marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo:

- ❖ Orientación al producto.
- ❖ Orientación a las ventas.
- ❖ Orientación al mercado.

También (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) expresan que las empresas tienen una orientación al producto comúnmente se asocian con una época pasada, tal es el caso que cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos, en todo caso encontrar clientes se consideraba una función relativamente menor. (pág.24)

De esta forma se puede decir que las empresas con orientación a las ventas se caracterizaron por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar ya que tenían problemas económicos por la crisis económica mundial a finales de la década de 1920 y se dieron cuenta que ya no se trataba de fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción.

Por ultimo las compañías están orientadas al mercado, que se identifican con lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Al emplear este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Y esto se debió a la fuerte demanda de bienes de consumos que se originó por la escasez justo al término de la Segunda Guerra Mundial.

Lo más importante es que esta descripción hace vínculo a cada etapa con un periodo determinado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. Cabe destacar que, aunque muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

El marketing, como término se originó en el año 1902, cuando el catedrático de la Universidad de Michigan, E. D. Jones impartió un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, debido a que entre 1900 y 1910 varias universidades estadounidenses ofrecían cursos relacionados con lo que denominaban industrias distributivas” (Sixto García, 2010, pág. 16).

Sin embargo, otros investigadores proponen que fue Fred E. Clark, presidente de la American Marketing Association, quien formalizaría el término en su escrito "Principios del Marketing" en 1922 (López G. , 2019).

Este término sin duda ha sido y será de gran utilidad para las siguientes generaciones. Incluso se conoce que a inicios del capitalismo se utilizaban estos términos del marketing, siendo que la clave era producir cada vez más obteniendo así mayores ventas; es decir, se centraban en la producción y la fabricación.

El Marketing se lo puede identificar a su vez como versiones o etapas dependiendo su enfoque. Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) indicaron que "la evolución del marketing estaba vinculada a tres etapas vinculadas con un periodo determinado que refleja tanto estados mentales como períodos históricos" (p. 37)

Para (Dvoskin, 2004) menciona que el marketing 1.0 nace a partir de 1800 durante la revolución industrial basando su enfoque basado en la producción, donde aún no existían criterios para el consumidor, sino que lo que era producido era comercializado sin importar las preferencias de los consumidores del producto. La empresa se centra en sus intereses internos dejando al consumidor de lado sin que les importe sus necesidades o deseos. Esto quiere decir que las empresas invertían directamente en el desarrollo del producto de forma unidireccional. En esta etapa del marketing lo que se proponía era la orientación de marketing, era disponer de los productos suficientes, ya que suponían que la demanda de los productos sería superior a la oferta, vendiendo así todo lo producido. En un tiempo donde no existía tanta competencia y los consumidores requerían nuevos productos la demanda era pertinente y esta estrategia funcionaba.

Después de esta etapa comienza el marketing 2.0, cuyo protagonismo ya no está en la producción sino en las ventas, se centra en el de estrategias de ventas agresivas que atraigan a los consumidores con recursos limitados promoviendo mayor cantidad de ventas debido a la

competencia existente en el mercado. Según (Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I, 2013) “la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado” (p. 20). En esta etapa del marketing 2.0 se desarrolla en la era de la información donde las empresas debían adaptarse a este y usar estrategias para llegar a más audiencias; por ejemplo, en la publicidad por televisión. También en esta etapa se adopta una perspectiva orientada al consumidor, intentando llegar a la mente y corazón de los consumidores.

Luego en el año 1950 inicia el marketing 3.0 el cual tiene su enfoque en la orientado al mercado, el cliente toma mayor relevancia y las empresas deben reconocer que estos tienen sentimientos cambiantes y necesidades por satisfacer de acuerdo a estas. “El marketing 3.0 propone que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos” según lo que expresan (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 19-20). Por lo que las empresas deben enfatizar sus productos y servicios hacia lo que capte la atención y empatía del público al que va dirigido.

Por último, en la actualidad nos encontramos en la etapa para (Lopez Tenorio, 2017) indica que el marketing 4.0 es donde la información es la clave, para poder competir y conocer lo que necesitan y desean los clientes. Sobre todo, por el comportamiento de consumidor se puede predecir la toma de decisiones en tiempo real y de esta forma saber antes que es lo que requieren. Dado que las empresas se basan en el análisis de datos se puede ofrecer una oferta personalizada acorde a las preferencias, deseos y necesidades de los clientes mejorando así la eficiencia y eficacia en las acciones del marketing.

También podemos decir que, debido a las nuevas tecnologías, redes sociales y el marketing digital han revolucionado tanto de tal forma que cambia la manera de llegar a los clientes, por la razón de que se encuentran hiperinformados, hiperconectados ya que los clientes no tienen los mismos hábitos de antes, buscan empresas honestas dado que el cliente no compra

sin antes comparar y se deja llevar por la experiencia de otros y es infiel a las marcas.

Cabe recalcar que en la actualidad los ecuatorianos como consumidor tienen el mayor acceso a la adquisición de productos y servicios que en décadas anteriores. De esta forma implican cambios al captar clientes creando posibilidades de adquisición dado que las empresas nacionales implementan estrategias de marketing digital de menor y mejor calidad a fin de que los consumidores modernos son jueces de muchas marcas, eligiendo de manera cautelosa al momento de solicitar un servicio o producto, dado que su principal fuente de información son las redes sociales y la aprobación de otros consumidores y así elegir una empresa que cubra sus necesidades.

En efecto el marketing digital es una herramienta que se emplea en las empresas ecuatorianas como las redes sociales, ya que la mayor parte de clientes potenciales utiliza los medios de comunicación para tener una mejor eficiencia emplean herramientas de Google Analytics como uso de apoyo en su publicidad con el objeto de llegar a más usuarios que entran a navegar en internet. (Encalada Tenorio , Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019)

Este desarrollo del marketing muestra como las empresas y los consumidores han mejorado su relación teniendo que buscar el equilibrio entre ambos. A lo largo de los años el consumidor ha tenido un papel más notorio debido a que es este el que se encargará de consumir lo que requiera, considerando que a su vez, pueden ser incentivados por estrategias de marketing que promuevan la necesidad de consumo de un producto o servicio en particular.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Con respecto a los antecedentes referenciales se tomarán en cuenta los trabajos de investigación referente a los temas relacionados al tema de investigación, recopilando información esencial que servirán de guía para el proceso de mejora en la estrategia de marketing y de esa manera tener mayor captación de clientes utilizando métodos idóneos e innovadores y teorías de diferentes autores que ayuden al trabajo de investigación.

Según la tesis de la Universidad Politécnica Salesiana de las autoras (Sernaqué Sánchez & López , 2015) mencionan en su tema **“Plan Estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GlobalAtlasSport CÍA.LTDA. SHOES ALVARITO de la ciudad de Guayaquil”** que para realizar un plan de marketing se debe determinar las necesidades del mercado demandante para poder establecer mejoras con respecto a la implementación de estrategias de marketing que ayuden al negocio a lograr sus objetivos de incrementar clientes. Median un estudio y análisis generalizado del mercado se logró determinar la viabilidad del proyecto a través de estrategias de marketing y de los modelos de investigación de mercado que existen en la actualidad y que son de vital importancia en un negocio. También podemos enfatizar que un plan de marketing y las estrategias que se empleen son de mucha ayuda para lograr los objetivos de una empresa.

En la Universidad de Guayaquil, se sustentó la tesis (Zambrano, 2020) **“Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias”**. Se refiere la importancia de los medios de comunicación y plataformas como las redes sociales son utilizadas como una gran herramienta que utilizan los empresarios como parte clave para captar la mayor atención de clientes con el objetivo de que sean consumidores de la marca, con un enfoque en el comportamiento del consumidor que ayude como base de información y analizar los resultados obtenidos en la ejecución de la técnica de la investigación.

Ahora bien, con relación al trabajo investigativo también se enfoca en la captación de clientes ya que tiene competencia que ofrece el mismo servicio y quiere diferenciarse de las demás, una de las ideas que se va implementar es el análisis del comportamiento del consumidor para satisfacer las necesidades del cliente.

En la Universidad de Guayaquil, se sustentó la tesis (Santos Gómez, 2021) “**Estrategias de Marketing para impulsar la marca Santo Bocado en la Ciudad De Guayaquil, Año 2021**”. Por otro lado, la marca santo bocado menciona que mantiene un buen modelo de negocio o emprendimiento de manera que pretende analizar el mercado competitivo para tener un buen posicionamiento en el mercado diseñando varias estrategias de marketing con el objeto de analizar e identificar la situación actual y obtener un buen diagnóstico y tener una solución de la problemática.

Por lo tanto, esta tesis al igual que la investigación busca tener una diferenciación entre las otras marcas utilizando estrategias de posicionamiento tomando varios aspectos:

- Beneficio: posicionar el producto por medios de beneficios que ofrece la empresa para tener mejor impacto con los usuarios.
- Calidad/Precio: Ofrecer los mejores precios competitivos de esta forma puede posesionarse por precios altos o por precios bajos.
- Uso/ Aplicación: Otra opción es posicionarse con el uso de la aplicación que le den al producto.
- Categorías: Con el objeto de Posicionarse como líder en el mercado.
- Competidor: Realizar una Comparación con la competencia es un clásico.

Plan de marketing

El plan de marketing es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa. Consta de un documento escrito en el que se recoge la manera

que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, logrando el equilibrio entre la satisfacción del cliente y los beneficios de la empresa

El plan de marketing cuenta con una estructura en la cual se integran características en base a lo que facilitará la revisión y desarrollo; así como el cumplimiento de objetivos planteados. (Ferrell & Hartline, 2012) Describen que la estructura de un plan de marketing se basa en: conocer y analizar la situación de la empresa; crear un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); plantear las metas y objetivos; idear estrategias de marketing; la implementación del marketing de acuerdo con sus actividades; finalmente su evaluación y control. (pág.24)

Estructura del Plan de Marketing

Según (Cohen W. , 2001) menciona que la estructura de un plan de marketing debe de ser de la siguiente manera:

Análisis de Mercado

La misma que sirve para saber dónde estamos como empresa, es por ello por lo que primero se debe estudiar la situación de la organización para así poder entender cuál es nuestra posición dentro del mercado competitivo y poder enfrentarnos a la competencia. Una de las herramientas más utilizadas es el análisis DOFA, la cual permite analizar a la empresa en dos perspectivas distintas, una es externa la cual nos permite valorar las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado y por último las internas que permiten analizar nuestros puntos débiles como las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. (pág.14)

Objetivos

Después de realizar el análisis de mercado es muy importante para la empresa fijar los objetivos del plan de marketing los cuales son establecer metas que ayuden a lograr una posición deseada en el mercado. (pág.14)

Estrategias

Después de establecer los objetivos del plan de marketing se debe definir las estrategias que se va a plantear en la organización, las mismas que servirán de ayuda para lograr los objetivos planteados. Se pueden plantear estrategias generales las que ayudaran a cumplir las metas a largo plazo y las estrategias específicas las mismas que sirven a corto plazo. (pág.14)

Medición de Resultados

Luego de iniciar con el plan de marketing es de vital importancia comprobar si se están cumpliendo con los objetivos planteados, para ello es necesario medir los resultados de las estrategias con el fin de comparar lo previsto y poder hacer las debidas correcciones y de esta forma plantear futuras acciones según lo obtenido. Por último después de realizar un plan de marketing es importante elaborar un presupuesto el cual servirá para poner en marcha los objetivos y acciones que se van a desarrollar en la organización. (pág.15)

Importancia del Marketing

Según lo que indican (Kotler & Armstrong, 2012) sobre la importancia del marketing es que empieza en la ventaja de establecer estrategias que permitan el desarrollo de las empresas de manera técnica que permite controlar y evaluar a la empresa en conjunto. El marketing sirve para introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que hacen que sea más fácil la vida de las personas y sirve para mejorar los productos que ya existen en el mercado conforme a los especialistas en marketing ya que estos innovan la posición de los productos en el mercado (pág.5).

Se puede decir que es de vital importancia el marketing en los negocios ya que ayuda a tener una comunicación solida e interacción constante con

los clientes y mantenerse actualizados a las nuevas tendencias y exigencia de mercado, logrando cubrir las necesidades de una manera rápida así nuestros clientes notaran que existe un interés por parte de las organizaciones.

Objetivos del Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2012) los objetivos del marketing son herramientas que ayudan a contribuir a cumplir los objetivos de las empresas y estos son: captar, fidelizar y posicionar. Estos también nos ayudan a conocer el pensar tanto de los clientes reales como también de los potenciales y todo lo que abarque al producto o servicio que se ofrezca, así poder crear un ambiente favorable dentro de la organización por medio de las estrategias de marketing. (pág.7)

Dirección del marketing en las organizaciones.

Según (Cohen W. A., 2001) menciona que la dirección del marketing es responsable de los procesos y actividades que se realizan dentro del marketing y se trata de que sean satisfactorias para los consumidores y contribuyan a lograr los objetivos corporativos, para lo que se debe de tener un conjunto de recursos tanto humano y material que constituyen el departamento de marketing. (pág.19)

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

El análisis FODA permite identificar las cualidades que se pueden mostrar en el mercado sobre una empresa. Según (Espinoza, 2020) “el principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro”.

Para (Ferrell & Hartline, 2012) es un error común en el análisis FODA consiste en no separar los temas internos de los externos. Las fortalezas y

las debilidades son temas internos únicos para la empresa que realiza el análisis. Las oportunidades y las amenazas son temas externos que existen de manera independiente de la empresa que realiza el análisis. (pág.14)

Marketing mix

De acuerdo con (Peñaloza, 2005) está conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas como mezcla de mercadotecnia siendo estas herramientas controlables e interrelacionadas del marketing que buscan satisfacer las necesidades del mercado y así lograr los objetivos de las organizaciones, también se emplea el término **marketing mix** se divide de la siguiente manera:

- **Producto:** El producto o servicio son aquellos atributos que los constituyen dicho elemento, como también son las características que tiene la marca, tamaños, envases, colores o logotipo.
- **Promoción:** La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la unidad de negocio para informar a sus consumidores o clientes y lograr captarlos convenciéndolos que los productos que se ofrecen son superiores y tienen más beneficios en comparación a la competencia.
- **Plaza:** Este término de plaza se utiliza en el marketing y se relaciona con la distribución donde se genera las oportunidades de compra en un lugar específico donde va a suceder el intercambio, también conocida como la oferta y la demanda del producto.
- **Precio:** El precio se puede definir como la única variable entre las cuatro P, la cual genera un ingreso para la organización o unidad de negocio. (pág.53)

En otras palabras, el marketing mix son herramientas de análisis que ayudan al desarrollo de la empresa base a las acciones eficientes que sirven para alcanzar los objetivos a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor. A fin de que se pueda encontrar ofertas de productos y servicios de tal manera que se incremente el nivel

de satisfacción del comprador generando utilidades para la empresa (Peñaloza, 2005).

Importancia del marketing mix

Es conveniente recalcar los principales motivos de implementar el marketing mix en las empresas. (Coca Carasila, 2006)

- ❖ En cuestión de la estrategia de producto permitirá rediseñar la marca y promocionar productos nuevos e innovadores a los clientes.
- ❖ En estrategia de precio es útil para captar la atención potenciales clientes, considerando en recuperar clientes perdidos con paso del tiempo.
- ❖ Estrategia de promoción utilizando de manera apropiada los medios de comunicación como las redes sociales y otras plataformas donde el producto o servicio sea notorio y así tener la mayor captación de clientes.

Se puede decir que el marketing es fundamental para toda empresa, ya que toda empresa mediante el marketing facilita el intercambio de un bien o servicio con la comercialización, el marketing también ayuda a conocer y satisfacer las necesidades que tienes los nichos de mercado proporcionándole un valor agregado a lo que se adquiere y dándole un bienestar al consumidor. Por último, podemos decir que el cliente o consumidor es el eje principal de toda actividad comercial, por ende, las empresas deben retribuir en experiencias positivas con el fin de atraer a los clientes potenciales y mejorar la relación comercial con el fin de utilizar estrategias y comunicación de sus bienes o servicios para generar acciones que beneficien a las marcas o empresas.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son herramientas que ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos, entre esta pueden darse estrategias con la finalidad de crecer intensivamente mejorando así las oportunidades en el mercado. Las estrategias de marketing están ligadas directamente con lo planteado en un plan de marketing.

Para (Ferrell & Hartline, 2012) menciona que la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa podrá satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Además, se menciona que se pueden obtener dichos objetivos mediante la selección del mercado meta; el posicionamiento en base a la fidelidad de clientes; la elección de la combinación herramientas de marketing como producto, servicio, precio y determinar los niveles de gastos destinados al mismo. (pág.24)

Hay que considerar que estrategia de marketing se puede llevar a cabo para complementarse e integrarse a los objetivos, y demás recursos para alcanzar las metas establecidas. Las estrategias que pueden establecerse de acuerdo con lo que sea más conveniente, las estrategias más comunes a seguir son las relacionadas con la mezcla del marketing.

Tipos de estrategias de Marketing: Direccionadas al consumidor y al servicio

Para (Andrade , Fucci, & Morales, 2010) Las estrategias de marketing más comunes que aplican en toda empresa son:

- **Estrategias competitivas:** estas se tratan de si existe mayor competencia en el sector, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación o diferenciar los productos de los

competidores específicos y por último diseñar promociones especiales para atraer clientes.

- **Estrategias de mercado:** Este tipo de estrategia se basa Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido a los productos que se van a ofrecer por medio de las estrategias.
- **Estrategias de producto:** estas buscan estudiar usos alternativos del producto o métodos para incentivar la fidelidad de los consumidores. Se debe buscar formas más eficientes de fabricar productos y métodos que ayuden aumentar su rentabilidad.
- **Estrategias de publicidad:** este tipo de estrategia se direcciona en determinar si se va a realizar una campaña publicitaria. Es posible sustituir una promoción para la campaña publicitaria con estrategias que ayuden a conocer los problemas y oportunidades, dando soluciones para cada problema.
- **Estrategia Empresarial:** Este tipo de estrategia es la que se utiliza en las organizaciones con el fin de definir crear valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo, también define los objetivos de la empresa, las acciones y los recursos que se deben emplear para lograr los objetivos planteados (pág.74).

Podemos decir que todo plan de marketing debe tener como herramientas las estrategias que servirán lograr o alcanzar los objetivos que tiene cada organización dentro del mercado competitivo.

2.3. Variable dependiente: Incremento de clientes

Para (Alet, 2004) expresa que el incremento de clientes se debe a la una variedad de estrategias que ayudan aumentar el número de clientes de una forma más efectiva proporcionando también un incremento de los ingresos de las organizaciones o unidades de negocio. También detalla que existen muchas directrices que se utilizan para incrementar clientes y las menciona de la siguiente manera:

- **Retomar clientes antiguos:** Esto se basa cuando la organización no realiza gestión de seguimiento a los clientes antiguos para que puedan realizar compras de forma más continuas al negocio.
- **Promocionar nuevos productos o servicios:** Esta trata de buscar innovar el producto o servicio para poder captar la atención del mercado que se desee y así obtener como resultado más ingresos económicos por el desarrollo del producto o también pueden servir para mantener los ingresos con la aplicación de estrategias de relanzamientos de los productos o servicios.
- **Establecer alianzas estratégicas:** En este punto del negocio es de vital importancia ya que las empresas al realizar alianzas con otros productos buscan un objetivo que es efectuar un producto para motivar la compra por volumen de este. (pág.64)

Es la captación de nuevos clientes a nuestra empresa, con el propósito de lograr generar la compra de los productos o servicios con el fin de contribuir en el desarrollo económico de la organización.

Los estudiantes son los clientes fundamentales, por lo que conocer la capacidad de elección de estos, así como sus preferencias, ayuda a garantizar una mayor aceptación del servicio brindado por la institución. Al diseñarse tácticas cuya finalidad sea llamar la atención, así como la fidelización del cliente, logrando que su satisfacción al recibir lo que requiere a un precio determinado. En este caso, los alumnos serán las personas inscritas en el plan de estudio del colegio conforme al sistema educativo.

Por último, las organizaciones deben de tener las mejores estrategias de marketing que le ayuden al incremento de sus clientes y por ende el aumento de sus ingresos y que estas deben estar direccionadas a conocer las deficiencias de la competencia y las necesidades que tienen los consumidores o clientes al momento de efectuar una compra de un producto o servicio.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

A título ilustrativo se indicará la fundamentación en la ley de defensa del consumidor que se relaciona con el derecho de disponer bienes y servicios públicos y privados que refleje una excelente calidad dando información adecuada con credibilidad y veracidad sobre su contenido.

De esta forma la constitución política de la república dispone que la ley establezca mecanismos de control de calidad y con esto procedimientos el estado le corresponde proteger los derechos de los consumidores, sancionando información fraudulenta y de publicidad ficticia.

Artículo 52 de la Sección Novena de Personas Usuarias y Consumidores del Capítulo Tercero de la Constitución Política de la República del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Congreso Nacional Ecuatoriano, 2000)

Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.

Art.11 Garantías en el Capítulo IV Información básica del comercial aplica a que todos los servicios y productos deben ser garantizados, refiriéndose a que se deberá entregar un documento que indique la fecha de caducidad, producto garantizado y la forma

en cual no aplicaría la garantía. Esta otorga tranquilidad al cliente (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 5).

El capítulo V de las responsabilidades y obligaciones del proveedor en los Artículo 17, 18 y 27 indica que el proveedor debe dar a sus clientes un servicio de calidad y profesionalismo, donde deberá indicar todo lo relacionado con el proceso del servicio que se brinda; además, otorgando un sentido de orientación para que el consumidor pueda elegir adecuadamente los servicios que requiere y una vez ofrecido el precio no puede hacer cambios y si los realiza estaría infringiendo la ley (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. 7).

En lo que respecta a la Ley del Consumidor se puede manifestar que los artículos antes mencionados son muy importantes para proseguir con el desarrollo de nuestro proyecto, ya que hace referencia a las promociones y ofertas, además de mencionar como se deben llevar a cabo, para que La Escuela Particular “Joaquín Gallegos Lara “Del Cantón Guayaquil no tenga ningún problema al momento de difundir su publicidad.

De esta forma, las personas tendrán la libertad de escoger la forma de educación que deseen de acuerdo con sus necesidades e intereses. A su vez, se ha verificado que en la ley de defensa del consumidor en el capítulo II en el artículo 4 derechos del consumidor son fundamentales los cuales especifican en el derecho de la protección contra la publicidad fraudulenta con métodos comerciales desleales y poco fiables.

Además, para complementar una educación integral se implementó la Ley Orgánica de Educación Intercultural () la cual en su artículo 1, se expresa que “se garantizará el derecho a la educación, determina los principios y fines generales que orienta la educación ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad”. De igual forma en su artículo 3 sobre los fines de la educación se garantiza el desarrollo pleno de la personalidad de las y los estudiantes contribuyendo a lograr el conocimiento y ejercicio de sus derechos; así como el

fortalecimiento y la potenciación de la educación para contribuir al cuidado y preservación de las identidades respetando la diversidad cultural y particularidades metodológicas de enseñanza.

Ley de Compañías

Ley Modelo sobre Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

Las empresas SAS en Ecuador se puede constituir por una o varias personas sean naturales o jurídicas y son responsables solo por el porcentaje que les pertenece.

Los accionistas podrán renunciar por escrito o de manera expresa al principio de responsabilidad limitada. Esta es inscrita en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, las acciones simplificadas no podrán ser negociadas en el mercado de valores. Si es una compañía con beneficio e interés colectivo tendrá las siglas B.I.C.

Se constituirá a través de un contrato o acto unilateral y será inscrita en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, donde adquiere vida jurídica. Los intendentes de compañías serán los responsables del registro y control de estas. También podrán ser constituidas por vía electrónica. Debe llenar el formulario para crear una empresa y es de responsabilidad del accionista/s la información proporcionada y esto puede ser verificado por un intendente (Superintendencia de Compañías, 2017, pág. 55).

Las empresas SAS ofrecen algunos beneficios tributarios

S.A.S: La sociedad por acciones simplificadas es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

Sus accionistas o los que constituyan la compañía solo deben responder por el monto de sus respectivos aportes. Sin embargo, los accionistas podrán renunciar de manera expresa y por escrito al principio de responsabilidad limitada (Superintendencia de Compañías, 2017, pág. 55).

Requisitos para constituir una S.A.S.

Según (Superintendencia de Compañías, 2017)El documento debe contener:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral.
2. Nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio del accionista o accionistas.
3. Denominación de la sociedad seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.
4. El domicilio principal de la sociedad.
5. El plazo de duración, si este no fuere indefinido. Si no está estipulado el plazo se entenderá como indefinido.
6. Actividad que va a desarrollar.
7. El importe del capital social.
8. La indicación, de acuerdo con la libre estipulación de las partes conforme a la Ley, de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o intangibles y en estos últimos casos el valor atribuido a éstos.
9. Forma de administración.
10. Forma de convocar a tomar decisiones en la junta de accionistas.
11. Las normas de reparto de utilidades (pág.56).

Análisis Legal.

La definición del tipo de sociedad legal que asuma este tipo de negocio podría ser considerada entre tres alternativas:

- ✓ Persona Natural.
- ✓ Compañía Limitada.
- ✓ Sociedad Anónima.

Analizando la primera alternativa de que el negocio se asuma como Persona Natural, se tienen ventajas de ser el único dueño, pero asimismo asumiría toda la inversión y todo el riesgo del negocio.

La segunda alternativa, de compañía limitada, la Ley de Compañías obliga a que esta se conforme entre tres o más personas, por lo cual la inversión y el riesgo quedarían diversificados entre el número de socios que conformen la compañía. El Capital Social mínimo requerido para su constitución es de \$400.

La tercera alternativa, de Sociedad Anónima, establece que igualmente se conforme entre tres o más socios, pero difiere en que las inversiones se dividen en acciones que pueden ser libremente vendidas dentro o fuera de la empresa. El Capital Social mínimo requerido para su conformación es de \$500.

Por lo tanto, luego del análisis de estas alternativas, se considera una mejor opción legalizar el negocio como persona natural, siempre y cuando se pueda asumir toda la inversión y se quiera también asumir todo el riesgo de este, caso contrario se considera que la otra opción válida es la de conformar una compañía limitada, que hasta podría ser familiar de ser el caso, pero en la cual prevalece el tipo de persona y socio, antes que el capital aportado.

2.5. Variables de la Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing

Según (Ferrell & Hartline, 2012) definen a las estrategias de marketing como la forma de describir la manera en cómo la empresa o negocio va a satisfacer las necesidades y deseos que tienen los consumidores o clientes, también se refieren que son las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con todos los grupos de referencia sobre cada organización, como los empleados o socios de la empresa. (pág.44)

2.6. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

- **Marketing:** El marketing se define como un conjunto de procesos utilizados en toda empresa que tiene que ver tanto en el precio, promoción y distribución de todo servicio o productos. También se puede decir que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
- **Alumno:** Se puede definir como la persona que recibe enseñanza por parte de un maestro en una institución ya sea esta una escuela, colegio o universidad donde estudie.
- **Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que una empresa o persona pone en disposición para la generar la venta en un lugar determinado y precio fijado por el cual va a recibir una utilidad económica para la organización.
- **Cliente:** Es un persona o empresa a la cual se le genera una venta de un producto o servicio, también se puede decir que es la parte interesada en adquirir un producto o servicio por parte de otro individuo u organización.
- **Servicio al cliente:** Se puede decir que es uno de los métodos que emplea toda empresa para ponerse en contacto con sus clientes, de esta forma se garantiza que el producto o servicio ofrecido llegue a sus consumidores de manera correcta.
- **Competencia:** Es todo aquel negocio que afecta directamente a la situación de empresas, son empresas rivales que ofertan o demandan un mismo producto o servicio.
- **Estrategia de Marketing:** comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

- **Estrategia:** Serie de reglas y acciones que buscan un fin establecido. También se puede decir que es el arte y ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados.
- **Marketing Mix.-** Está compuesto por diferentes variables que nos permiten llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos en la empresa estos podrían ser la calidad del servicio que brindamos, elección de precios, evaluación y selección del mercado que se desea acaparar y las estrategias promocionales.
- **Servicios:** Conjunto de acciones que buscan la satisfacción de las necesidades en torno a un cliente.
- **Publicidad.** Se la puede definir como una forma de estrategia dentro del mercado la cual sirve como medio para divulgar un producto o servicio. Es también la forma de informar masivamente e interesar al cliente sobre una empresa o las características de un producto.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

En la escuela educación básica particular “Joaquín Gallegos Lara” con una estructura organizacional formada por un equipo de trabajo, la cual consta de director, subdirector, secretaria y docentes especializados en servir a la comunidad por una educación integral, localizado en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, fundada en el año 2004.

Cabe considerar que tiene como objetivo mejorar los conocimientos y aptitudes de los estudiantes con el fin de que sean personas con objetivos claros y con criterio formado incluyendo valores y principios, preparados para la vida como seres humanos independientes.

3.2. MISIÓN:

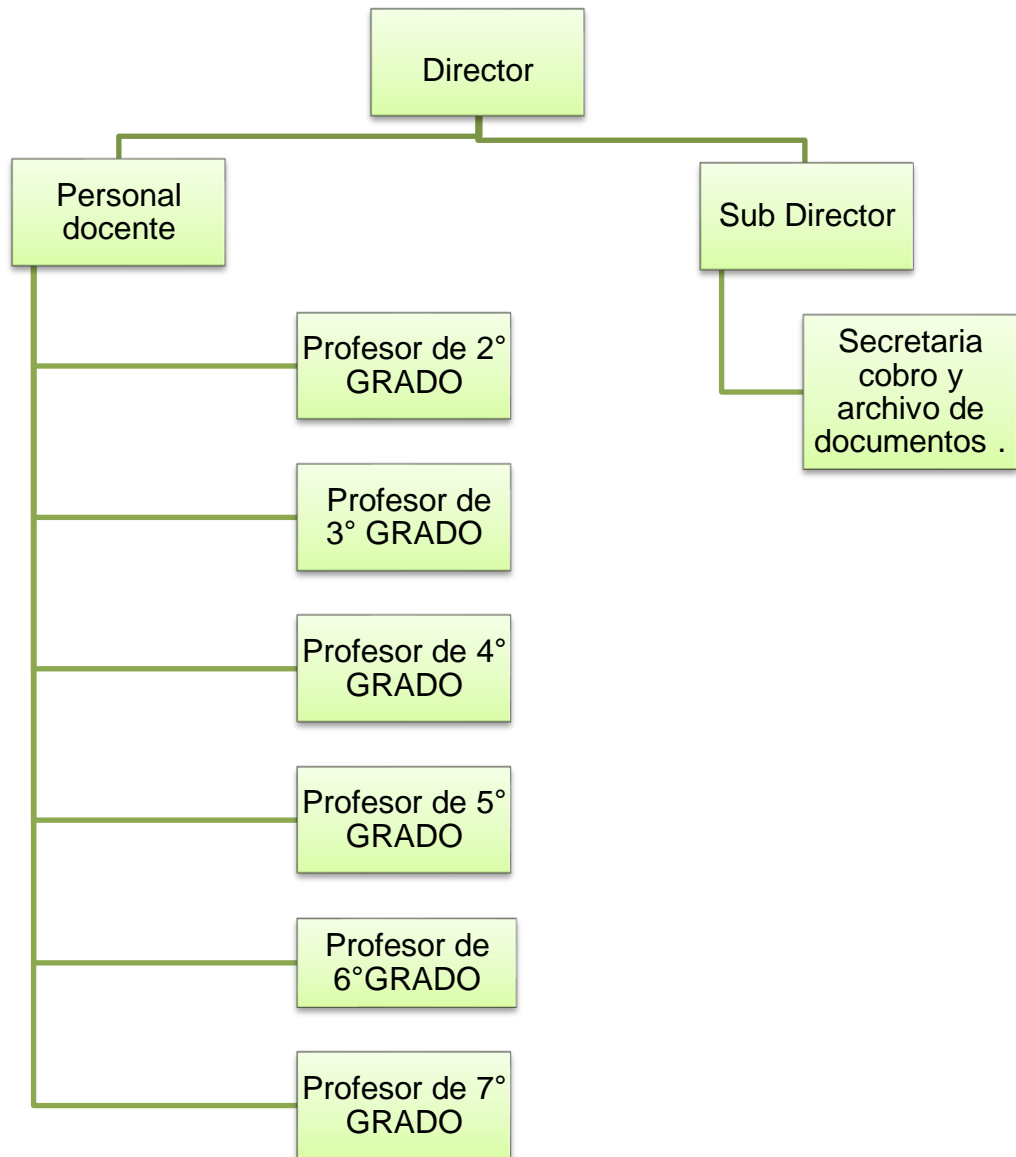
La escuela particular Joaquín Gallegos Lara garantiza el derecho a una educación, prestando el servicio de educación integral a todos nuestros alumnos/as, fundamentando valores y sean personas de bien y con criterio formado.

3.3. VISIÓN:

Ser una institución educativa reconocida por su compromiso y dedicación otorgando una educación con excelencia, dando una formación integral a los estudiantes.

3.4. Estructura Organizativa

Figura 1 Estructura organizacional de la “Escuela Joaquín Gallegos Lara”



Elaborado por: Ninoska Carvajal. (2021)

3.5. Plantilla total de trabajadores

Tabla 1 Plantilla de trabajadores de la Escuela Joaquín Gallegos Lara

Área ocupacional	Funciones	N° trabajadores
Director	<ul style="list-style-type: none"> ● Representar a la institución educativa y ejecutar planteamientos que necesite la comunidad educativa. ● Gestionar, dirigir y coordinar las actividades que se realicen dentro de la institución. 	1
Sub director	<ul style="list-style-type: none"> ● Coordinar los diferentes programas que delega el director y realiza su correcta ejecución. ● Colaborar y ayudar al director en la organización y dirección de las actividades culturales y cívicas de la institución. 	1
Secretaria cobro y archivo de documentos	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar y organizar registros y documentos de importancia, revisar correo entrante y saliente. ● Brindar atención a los usuarios y se encarga de la gestión administrativa y de cobranza siguiendo las normas de la dirección. 	1
Personal docente	<ul style="list-style-type: none"> ● Personal profesional que se involucran en los procesos de enseñanzas y aprendizaje en la que se implementa pruebas de diagnóstico, planificación y métodos educativos y realización de evaluaciones mostrando resultados de estos procesos y otras actividades que ejecute dichos proyectos establecidos por la unidad educativa. 	6
Total		8

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)

3.6. Clientes y autoridades

A continuación, se especifica la cantidad de clientes y autoridades de la Escuela Joaquín Gallegos Lara, cabe resaltar que son clientes que están cerca del sector de la institución son clientes constantes.

Tabla 2 Clientes y autoridades de la Escuela Joaquín Gallegos Lara

Ubicación	N° clientes
Rector	1
Administrativo	1
Profesores	6
Estudiantes	60
Total	68

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)

3.7. Competidores

Dentro del sector sur de Guayaquil en la parroquia Ximena existen muchas empresas dedicadas a realizar mismo servicio que la institución Joaquín Gallegos Lara los cuales son competidores directos y estos son:

- Escuela Ciudad de Cuenca
- Escuela Particular Venecia
- Colegio Cayetano (Dr. Ángel Saltos López)
- Unidad Educativa Particular Santa de Hungría

3.8. Análisis de clientes

Información sobre la cantidad de alumnos inscritos en la Escuela Joaquín Gallegos Lara en los últimos de 3 años de esta forma refleja que se debe implementar estrategias para incrementar clientes.

Gráfico 1 : Clientes



De esta manera se observa en el gráfico que el ingreso de estudiantes es menor cada año por la falta de publicidad y planificación ya que la institución no implementa plan de estrategias en marketing que ayude a la captación de nuevos clientes.

3.9. Análisis FODA de la Escuela Joaquín Gallegos Lara

Fortalezas

- Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara con personal especializado y actualizado con título profesional.
- Educación con excelencia académica y metodología actualizada.
- Dispone de una infraestructura en buenas condiciones y con seguridad interna para los estudiantes y docentes.
- Integración y participación entre padres, estudiantes y docentes.

- La institución tiene una excelente ubicación y acceso.

Oportunidades

- Personales docentes comprometidos con la enseñanza y aprendizaje de los estudiantes.
- Contribuir en el desarrollo de conocimiento y habilidades del estudiante.
- Realizar actividades de participación de todo el personal de la institución, padres y estudiantes.
- Formación integral con una buena planificación en la metodología de estudio.
- Costos accesibles en la matriculación de estudiantes.

Debilidades

- En la institución le falta tecnología actualizada.
- Poca integración de la comunidad y la institución.
- Poca vigilancia en el sector donde se encuentra ubicada la escuela.

Amenazas

- Competencia de otras instituciones educativas cerca del sector.
- Nuevas reformas y renovaciones en la metodología de estudio.
- Falta de promoción sobre nuestra institución en la zona ubicada.

3.10. Diagnóstico del Marketing Mix actualizado de la Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara

El marketing Mix es de vital importancia para toda empresa te permite alcanzar los objetivos planteados y así desarrollar políticas que contribuyan al desarrollo de la organización, también te permite conocer las necesidades que tiene los nichos de mercado y buscar cómo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. El objetivo principal de la institución

es lograr una mejor rentabilidad y el incremento de números de estudiantes matriculados cada año es por ello por lo que se desarrolla una propia política sobre el marketing mix de la institución educativa Joaquín Gallegos Lara la cual es la siguiente:

3.11. PRODUCTO O SERVICIO

La Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara se analizó todos los aspectos referentes al servicio que se brinda. El servicio que brinda es educativo con excelencia académica escolar en el nivel inicial hasta el séptimo grado de educación básica, de modalidad presencial en la jornada matutina, no existe ningún tipo de discriminación, cuenta con un personal altamente calificado y profesional en cada área con recursos necesarios para brinda una enseñanza y aprendizaje de calidad con la finalidad de contribuir en el desarrollo del conocimiento y habilidades de los estudiantes como futuros profesionales. También la institución fomenta una enseñanza dinámica y participativa entre docentes y estudiantes, por último, se direccionan a atender las dimensiones humanas como las físicas, sociales, cognitivas y motrices por medio de actividades que permitan desarrollar a los estudiantes a poder enfrentar situaciones adversas que se presenten en educación escolar.



3.12. PRECIO

El precio es fundamental y lo más importante al momento de toda actividad comercial dentro de un mercado donde se establece toda empresa. Es por ello por lo que la Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara de naturaleza privada a determinado es por eso cuenta con políticas de precios fijados en base al mercado que se dirige, pero es controlado por la administración pública. Es por ello por lo que el precio que se ha fijado es parte clave en la calidad que brindamos, los precios que hemos fijado son totalmente accesibles para los padres no son precios elevados a comparación con otras instituciones de educación escolar privada. Los precios se han calculado de acuerdo con los costos administrativos, gestión educativa y los costos financieros de la institución se ha fijado un valor de \$25 por matrícula y \$33 por pensión mensual de cada estudiante.

Tabla 3 *Lista de precios estimados por estudiante*

Tabla de precios			Inicial	Básico
Matrícula			\$25	\$25
Pensión			\$33	\$33
Total	Matriculación	por	\$58	\$58
estudiante				

Elaborado por: Carvajal (2021)

3.13. PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

Para la Institución Educativa particular Joaquín Gallegos Lara es muy importante la forma de comunicación sobre los servicios que ofrece con el fin de convencer y persuadir a los potenciales clientes. La forma de comunicar sobre nuestros servicios es por los medios masivos como teléfono móvil, mails e internet. También cuenta con valla publicitaria fuera de las instalaciones, se realiza volanteo de la publicidad de la institución cada año. También por medio de las redes sociales logramos enviar información sobre las actividades que se realizan en la institución para poder mantener informados a los padres de familia de esta forma otorgamos un servicio de calidad.

Por último, existe una promoción que se realiza en la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara que es el descuento de \$5 en matrícula y pensión cuando se trata de hermanos matriculados. Se les da facilidad de pago ya que muchos padres se les complica el pago de las pensiones es por ello por lo que les otorgamos el beneficio de que puedan pagar las pensiones en dos quincenas o de forma semanal.



ESCUELA EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR
"JOAQUÍN GALLEGOS LARA"

MATRICULAS ABIERTAS 2020 - 2021

CONTAMOS:
INICIAL
PREPARATORIA (1°)
EDUCACIÓN ELEMENTAL (2° A 4°)
EDUCACIÓN MEDIO (5° A 7°)

VALORES AUTORIZADOS
MATRICULA: \$ 25,00 PENSIÓN: \$ 33,00

ESTAMOS UBICADOS A 2 CUÁDRAS DEL UPC # 20 HACIA LA CIUDAD DE LA LOS ESTEROS EN LA SEGUNDA CUADRA A LA DERECHA.

**MIENTRAS DURE LA EMERGENCIA SANITARIA
PENSIÓN \$ 20,00**

TEL: 0994400913
INFORMACIÓN

3.14. PLAZA

La Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara se encuentra localizada en Fertisa en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, fundada en el año 2004. Cabe destacar que se encuentra en una zona donde no existe mucha afluencia de vehículos lo cual permite el libre tránsito de nuestros estudiantes y padres de familia. Nuestro servicio está dirigido a niños del sector de Fertisa.

Ubicación



3.15. Diagnostico actual del Marketing de la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara

La Institución Educativa se encuentra ubicada en el sur de la ciudad Guayaquil en Fertisa de la parroquia Ximena Guayaquil, tiene como directora general a la Lcda. Roció Hernández la cual se encarga de todas las gestiones administrativas de la institución.

Presta los servicios es de educación regular de inicial hasta séptimo grado de educación básica o EGB de sostenimiento particular laico de modalidad presencial en jornada matutina, educando niños a través de virtudes y valores como la libertad y responsabilidad.

La Institución no cuenta con actividades o procesos sobre estrategias efectivas para atraer nuevos estudiantes (niños), su forma de publicidad para darse a conocer es por medio de las redes sociales de los dueños, maestros y referidos de otros estudiantes y padres de familia. Realiza volanteo sobre la institución una vez al año la cual no ha tenido tanta aceptación más aun en tiempos de pandemia donde los servicios de educación han sufrido un impacto negativo para la rentabilidad del establecimiento con el uso de nuevas plataformas virtuales las cuales disminuyen la brecha digital entre las aulas físicas y los estudiantes.

La Institución no cuenta con perfiles oficiales en redes sociales ni con página Web, la cual no le permite darse a conocer en estos medios de comunicación masivo, tampoco les permite a los padres de familia estar actualizado de las actividades que se realiza o se realizara en la Institución esto también les permitiría captar la atención de los padres de familia ya que podrán conocer más información pertinente de la misma y lograr atraer futuros clientes potenciales. Tienen como promoción el descuento de \$5 al valor por la matriculación de dos hermanos, la cual no es muy notorio ni llamativo para los clientes fijos.

La Institución necesita una nueva reestructuración en la publicidad y logotipo el cual le ayudara a sobresalir o identificarse en el medio competitivo educativo del mercado.

No cuenta con ningún tipo de estrategias definidas para el incremento de clientes en la Institución lo cual le ayude a lograr los objetivos planteados permitiéndole una ventaja competitiva ante el mercado educativo y así aumentar los ingresos del establecimiento. Por último, no cuenta con ningún tipo de plan de marketing o estudio de mercado que le permita conocer las necesidades de los clientes potenciales del sector donde está ubicada la Institución las mismas que serán de mucha utilidad para saber identificar y solucionar los problemas internos y externos.

3.16. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para (Gómez Baster, 2012) la metodología de la investigación comprende de una gran fuente de conocimientos debido a que en el proceso investigación la persona debe reflexionar y cuestionar alguna situación determinada y de esta forma enriquecer la noción de la realidad. También podemos decir que la metodología de la investigación es un sinnúmero de técnicas y herramientas que se utilizan de forma ordenada en la elaboración de un estudio. (pág.16)

3.17. Tipos de Investigación

Descriptiva: Según (Rodríguez Moguel, 2005) expresa que es la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. Los diferentes niveles de investigación difieren en el tipo de pregunta que pueden formular. Mientras en las investigaciones exploratorias no se plantean preguntas que conduzcan a problemas precisos, sino que se exploran áreas problemáticas, en este nivel las preguntas están guiadas por esquemas descriptivos y taxonomías; sus preguntas se enfocan hacia las variables de los sujetos o de la situación. (pág.14)

Explicativa: Para (Namakforoosh, 2005) menciona que este tipo de investigación se trata de identificar los estudios de comprobación de hipótesis causales. Para nosotros esta identificación no es totalmente válida puesto que la explicación, como nivel de conocimiento, tiene estas finalidades principales:

- Explicar la causa de un fenómeno.
- Insertar el fenómeno en un contexto teórico, de modo que permita incluirlo en una determinada generalización.

Correlacional: Para (Behar Rivero, 2008) indica que este tipo de investigación se utilizan para determinar en qué medida dos o más variables están relacionadas entre sí. Se trata de averiguar de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra variable. Por ejemplo, el “nivel profesional del padre” como se relaciona con el “mejoramiento en el nivel lector” de niños con problemas de aprendizaje. (pág.17)

Explorativa: Según (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010) explican este tipo de investigación como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dichos objetivos, es decir que mediante esta investigación se adquiere un conocimiento superficial sobre dicho tema. (pág.24)

Se aplicará la investigación descriptiva la cual nos ayudara a conocer si nuestros clientes están satisfechos con nuestro servicio, también nos permitirá identificar y analizar la problemática de esta forma podremos aplicar y establecer las estrategias de marketing eficaces en la Institución y por último podremos obtener las causas y consecuencias por la cual existe una disminución en la afluencia de clientes. Por último aplicaremos la investigación explicativa la cual nos direcciona a extraer información importante y relevante para entender, verificar y tomar las debidas correcciones en lo que respecta a la problemática de estudio, también nos ayudara con procedimientos los cuales nos arrojaran resultados óptimos y así tener las conclusiones precisas sobre el problema investigado.

3.18. Población y Muestra de la Investigación

3.18.1 Población

Para (López P. , 2004) define la población como el conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser acontecimientos, situaciones, objetos o grupos de personas, también

mencionan que la población es un conjunto finito e infinito de elementos, con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (pág.6). De esta forma entendemos que la población es una totalidad de un fenómeno al cual vamos a dirigir la investigación o del cual vamos a estudiar, donde se conservan las características mínimas habituales de los cuales originan los datos de la investigación.

3.18.2 Población Finita e Infinita

Población Finita

Para (Arias Odón , 2006) define la población finita como la cantidad de unidades que la integran, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas, existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis, como también se conoce como la cantidad de una agrupación ya que el número de los elementos que la conforman se pueden determinar y tiene su fin y existe un registro documental de dichas unidades. (pág.10)

Población Infinita

Según (Arias Odón , 2006) “es aquella que cuando el número de elementos es infinito o que se desconoce el total de los elementos que la constituyen o son tan grandes que se pueden considerar infinitos, por lo que no existe un registro documental debido a que su elaboración será prácticamente imposible”. (pág.10)

Para la presente investigación se definió la población de la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara ya que es de mucha importancia y relevante poder definirla la cual esta direccionada a los habitantes de Fertisa según el (INEC, 2020) este sector cuenta con 113.933 habitantes en los cuales están incluidos nuestros estudiantes y padres de familia los cuales están constituidos por hombres y mujeres con un promedio de edades de 5 a 40 años.

Mediante los datos obtenidos podremos verificar y corregir la problemática de estudio en base a aplicar estrategias de marketing para incrementar cliente, también poder mejorar la competitividad de la Institución en el mercado.

Tabla 4 Población

Descripción	Total
Directora	1
Sub-Directora	1
Profesores	6
Estudiantes	60
Habitantes del sector Fertisa	113.933
Total	114.001

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)

3.18.3 Muestra

Tabla 5 Calculo Tamaño de Muestra

FINITA

Parámetro	Valor
N	114.001
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
E	0.05

Cómo calcular el tamaño de muestra
para una **población finita**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(114.001) * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (114.001 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

Tamaño de la muestra obtenida es: 87.9 = 88 personas

Para (Tamayo, 2006) define la muestra como el subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (pág.21)

Descripción:

- **N=** Tamaño de la población
- **Z=** Número de las unidades de distribución donde se refleja el grado de confianza.
- **P=** Porcentaje de la población que tiene atributo deseado
- **E=** Error muestra

La muestra que se analizó es en base a nuestros clientes y futuros potenciales clientes como son los padres de familia, referidos de nuestros alumnos y moradores del sector Fertisa donde se encuentra ubicada nuestra Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara, siendo ellos nuestros clientes y futuros potenciales clientes, para esta investigación se va a realizar una encuesta para poder conocer el diferente tipo de opiniones que tienen los clientes sobre el servicio que brindamos, lo cual también nos ayudara a conocer y aplicar las debidas correcciones en la problemática de la investigación.

3.19. TIPOS DE MUESTREO

Tipo de muestreo	Muestra	Técnicas	Instrumentos
Muestreo no probabilístico intencional	<ul style="list-style-type: none"> • 50 encuestas a clientes potencial • 1 entrevista a profundidad a clientes 	Cuantitativa y Cualitativa	Encuesta y Entrevista

	<ul style="list-style-type: none"> • 1 ficha de observación no estructurada a competidores 		
--	---	--	--

3.19.1 Muestra probabilística:

Para (Namakforoosh, 2005) este tipo de muestreo se caracteriza por la división de la población en subgrupos o estratos debido a que las variables que deben someterse a estudio en la población presentan cierta variabilidad o distribución conocida que es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra. Por ejemplo, si se desea tomar una muestra de una población que gusta de las novelas mexicanas donde el 15 % representa a los varones, el 85% representa a las mujeres, se mantendrá la proporción, por cada 15 varones, se incluirán 85 mujeres. (pág.15)

Este tipo de muestreo se divide en la siguiente manera:

- **Muestreo sistemático**

Para (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010) indica que se comienza separando el número total de personas u observaciones que forman la población entre el que se quiere utilizar para la muestra, después se selecciona un número al azar entre los primeros y se va sumando de forma repetitivo este mismo valor, los individuos escogidos pasaran a ser parte de la muestra. (pág.10)

- **Muestreo Aleatorio Simple**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010) menciona que este método o tipo de muestreo es esencial al cual se aplica los métodos estadísticos y cálculos, para reunir una muestra aleatoria simple, a cada unidad de la población con la finalidad que se le conceda un número, luego se forma un conjunto de números aleatorios y las unidades

que tienen esos números son incorporadas a la muestra, es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada componente de la población objetivo.(pág.10)

- **Muestreo por Conglomerados**

Para (López P. , 2004) Son agrupaciones de elementos de una población, como pueden ser colegios o centros de rehabilitación públicos o privados, al dirigirse a cabo este tipo de muestreo se separa la población en varios conglomerados y se selecciona de forma aleatoria varios de ellos para poder investigarlos. (pág.14)

Muestra no probabilística:

Según (Namakforoosh, 2005) en este tipo de muestreo también llamada dirigida, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población; por ejemplo: se juzga una canasta de uvas probando sólo una de ellas; un distribuidor de cierto tipo de artículos acepta un envío después de probar algunos de ellos, que selecciona en forma casual.(pág.15)

3.20. Este tipo de muestra se divide de la siguiente manera:

- **Muestreo Intencional o de conveniencia**

Para (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010) “indica que en este tipo de muestreo el inspector escoge de forma voluntaria los elementos que conforman la muestra, dando por suposición que esta será medible de la población de relación”. (pág.13)

- **Muestreo por Cuotas:** “Es aquel en las cuales las cantidades son seleccionadas o escogidas en una muestra segmentando las características procedentes, de tal forma que la muestra total tenga

la misma asignación de propiedades que se considera encontrar en la población” (López P. , 2004, pág. 16)

- **Muestreo Discrecional:** Para (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio, 2010) “este tipo de muestra es el proceso mediante el cual el investigador escoge las cantidades que serán la muestra en principio a su intelecto y capacidad profesional”. (pág.13)

Tipo de muestreo de la investigación

Para nuestra investigación utilizaremos el muestreo aleatorio simple el mismo que nos ayudará armar una muestra equitativa de todos nuestros potenciales clientes de esta forma se puede explicar los resultados obtenidos de forma fiable. También este tipo de muestreo es una técnica que permite seleccionar un grupo de personas para un estudio o análisis de un grupo más grande. Por último, utilizaremos el muestreo por cuotas el mismo que nos permitirá conocer y agrupar a nuestros clientes por edades, sexo y preferencias con el fin de tener una mejor comprensión de nuestros clientes potenciales. También este tipo de muestreo nos permitirá hacer un análisis comparativo y saber que tan satisfechos están los clientes con los servicios ofrecidos.

3.21. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cuantitativa y Cualitativa.

Para la investigación realizada se aplicará la técnica cualitativa la cual es la (Entrevista) la misma que nos permitirá indagar en el entrevistado sobre las acciones de estrategias de marketing que la Institución Educativa Partículas Joaquín Gallegos Lara de implementar ante un mercado competitivo. Además, aplicaremos la técnica cuantitativa (Encuesta) la misma que nos servirá para conocer la perspectiva que tiene el mercado ante los servicios que ofrecen las Instituciones Educativas tanto particular y públicas de la ciudad de Guayaquil. Por último, se utilizará la ficha de observación a los competidores la misma que nos servirá para conocer más

de nuestra competencia directa en el sector y también nos permitirá identificar nuestra falencia para así poder mejorar con el fin de lograr los objetivos planteados de incrementar los clientes en la Institución.

- **Entrevista:** Para (Arias Odón , 2006) determina que la entrevista se define como la conversación impuesta por una persona la cual tiene como fin determinar distintas opiniones y hechos que se presenten en una indagación sobre algún tema. También menciona que es instrumento técnico de gran utilidad en una investigación cualitativa que permite recolectar datos. (pág.17)
- **Ficha de Observación:** Para (Arias Odón , 2006) define a esta técnica como un componente fundamental de todo proceso investigativo, el mismo que respalda al investigador para tener un alto número de datos, gran parte de esta técnica es los estudios que se establecen a la sabiduría que ha sido conseguido mediante la observación. (pág.17)
- **Encuesta:** Según (Arias Odón , 2006) menciona que “esta técnica consiste en una interrogación verbal o escrita para obtener resultados numéricos del mercado para la toma de decisiones en las acciones gerenciales de una empresa”. (pág.17)

Preguntas de la Entrevista a profundidad a clientes potenciales

Fecha	
Nombre del Entrevistador	
Nombres del Entrevistado	
Duración de la Entrevista	

Objetivo de la Entrevista	Esta entrevista tiene como objetivo principal diagnosticar y conocer la perspectiva que tienen los clientes actuales y potenciales de la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara con el fin de mejorar dicha problemática en base al incremento de clientes.
----------------------------------	---

¿Usted conoce alguna Institución Educativa en el sector de Fertisa de la ciudad de Guayaquil nómbrelas?

¿Que considera usted que es clave al momento de confiar la educación de su hijo?

¿Cuál es la opinión que tiene usted referente a las Instituciones Educativas de la ciudad de Guayaquil?

¿Usted tiene de preferencia alguna Institución Educativa dentro de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué le motiva a usted a solicitar los servicios en una Institución Educativa?

¿De qué forma le gustaría conocer a usted sobre los servicios que ofrecen en las Instituciones Educativas de su sector?

¿Usted qué tipo de promoción o descuento ha recibido de una Institución Educativa?

¿Qué usted le recomendaría a la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara que debe implementar promover los servicios que se ofrece?

¿Por cuál medio usted cree que debe promocionarse la Instrucción educativa Particular Joaquín Gallegos Lara?

ENCUESTA A CLIENTES FIJOS Y POTENCIALES

Objetivo: Por medio de la encuesta realizada buscamos conocer los diferentes puntos de vista u opiniones que tiene los clientes sobre los servicios que prestan las Instituciones Educativas privadas y públicas con el fin de mejorar nuestros servicios y lograr el objetivo de incrementar los clientes. Esta encuesta se aplicará a clientes fijos y personas que habiten en el sector de Fertisa de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicada la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara.

Encuesta

Genero:

Femenino		Masculino	
-----------------	--	------------------	--

Rango de edad:

18 hasta 26 años	
27 hasta 35 años	
Más de 36 años	

1. ¿Qué tipo de institución Educación prefiere usted pública, privada o fiscomisionales?

Tipo de Educación	Opción
Públicas	
Privada	
Fiscomisionales	

2. ¿Usted está de acuerdo que las Instituciones Educativas comuniquen o promocionen sus servicios por los medios digitales?

Opción	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	

3. ¿Usted recibe algún tipo de promoción o descuentos en la Institución Educativa donde adquiere sus servicios?

Opción	Respuesta
Si	
No	

4. ¿Cuál sería los descuentos o promociones que usted recibe?

Opción	Respuesta
Descuentos en matricula y pensión.	
Descuentos de los pagos anticipados	
Dos por uno en los estudiantes nuevos	
Matricula Gratis	
De ningún tipo	

5. ¿Usted con qué tipo de medio de comunicación tiene más contacto?

Opción	Respuesta
Televisión	
Prensa	
Internet	

6. ¿Usted al momento de elegir una Institución Educativa que aspectos considera importante?

Opción	Respuesta
Calidad de Educación	
Infraestructura	
Precios Accesibles	
Ubicación	

7. ¿Usted cómo calificaría los servicios que se ofrecen en las Instituciones Educativas de la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	

8. ¿Usted según su presupuesto cuanto podría cancelar por los servicios de colegiatura o educación?

Opción	Respuesta
\$20 – 30	
\$ 31 -40	
Más de \$ 40	

9. ¿Ha escuchado sobre la Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara y o utiliza sus servicios?

Opción	Respuesta
Si conozco	
No la conozco	
Utiliza sus servicios	

10. ¿Usted considera que la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara debería darse más promoción en el sector?

Opción	Respuesta
De acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
En desacuerdo	

Ficha de Observación dirigida a la Competencia del sector Fertisa

El objetivo principal de utilizar esta técnica de observación es conocer a fondo nuestra competencia directa que tiene la Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara ubicada en el sector de Fertisa en el sur de la ciudad de Guayaquil.

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA

Tabla 6 Ficha de observación a la competencia

Nombre del local	
Ubicación del local	

Hora de inicio	
Hora de fin	
Fecha	

SERVICIO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Servicio educación que ofrece es público o privado			
2	Posee de una infraestructura adecuada			
3	Posee Biblioteca o centro de estudios flexibles			
PRECIO		Si	No	Observación

4	El servicio que presta tiene valores accesibles.			
5	Tienen descuentos en la Institución.			
PLAZA		Si	No	Observación
6	Es de fácil acceso la ubicación de los competidores.			
7	Cuentan con un espacio para parqueado.			
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
8	La Institución Educativa realiza promociones en medios digitales.			
9	La Institución Educativa presenta una página web.			
10	Existen promociones especiales para clientes fijos.			
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
11	Los competidores tienen publicidad externa en su local			
12	La Institución Educativa ofrece a los clientes material publicitario de los servicios que se ofrecen			
13	La Institución Educativa posee publicidad visual dentro y fuera de sus instalaciones.			

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

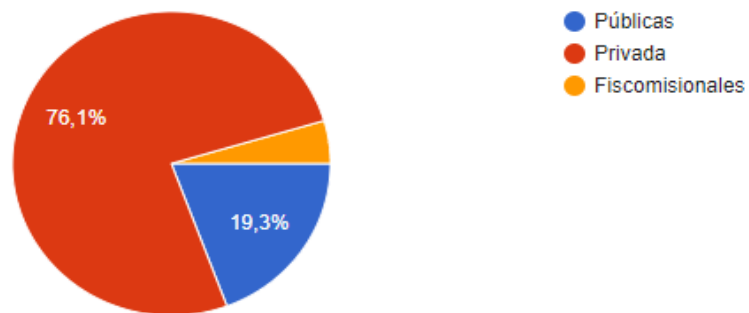
4.1. Encuesta

1. ¿Qué tipo de institución Educación prefiere usted pública, privada o fiscomisionales?

Tabla 7 Tipo de institución

Tipo de Educación	Opción	Porcentaje
Públicas	17	19,3%
Privada	67	76,1%
Fiscomisionales	4	4,3%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

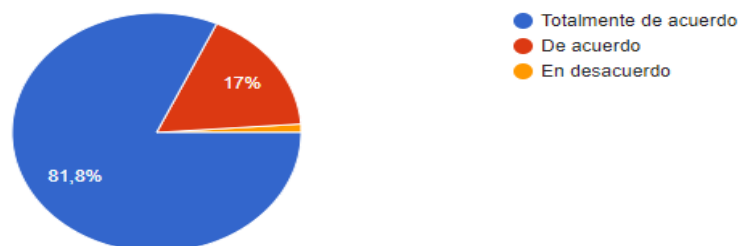
Se evidencia por medio de este grafico los porcentajes base la opción que el usuario prefiera y refleja que las personas optan por las instituciones privadas.

2. ¿Usted está de acuerdo que las Instituciones Educativas comuniquen o promocionen sus servicios por los medios digitales?

Tabla 8 Promoción por medios digitales

Opción	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	81,8%
De acuerdo	15	17%
En desacuerdo	1	1,1%
	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

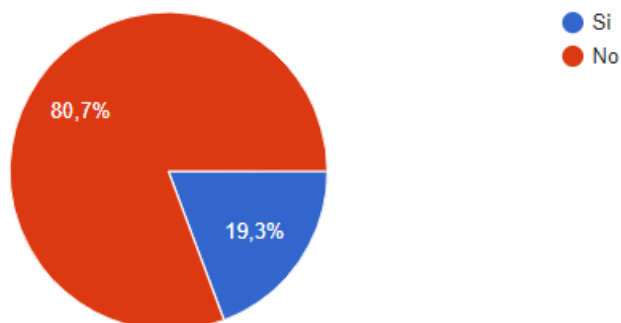
Se observa que los usuarios están interesados que se promocionen los servicios de educación por medios digitales ya que de esta forma pueden adquirir mayor información de su interés.

- ¿Usted recibe algún tipo de promoción o descuentos en la Institución Educativa donde adquiere sus servicios?

Tabla 9 tipo promoción o descuento

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	71	80,7%
No	17	19,3%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

La mayor parte de encuestados mencionan que no reciben ningún tipo de promoción o descuento en las instituciones de esta manera se puede apreciar que es favorable ver este índice ya que la institución Joaquín Gallegos Lara con las promociones o descuentos de los servicios educativos serán atractivos para los potenciales clientes.

- ¿Cuál sería los descuentos o promociones que usted recibe?

Tabla 10 Recibe promoción

Opción	Respuesta	Porcentaje
Descuentos en matricula y pensión.	5	5,7%
Descuentos de los pagos anticipados	12	13,6%
Dos por uno en los estudiantes nuevos	1	1,1%
Matricula Gratis	3	3,4%
De ningún tipo	67	76,1%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

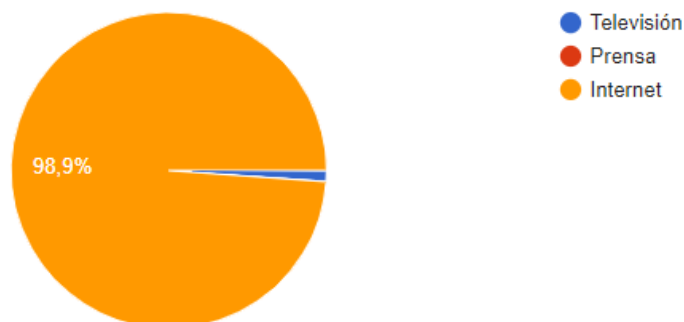
Se analiza que son pocas las instituciones que ofrecen algún descuento o promoción en el pago de la colegiatura o matrícula de esta manera refleja que es una gran oportunidad ya que de esta forma la institución Joaquín Gallegos Lara puede mostrar sus servicios y que sean atractivos para el usuario por un precio accesible y descuentos en el pago de la colegiatura.

5. ¿Usted con qué tipo de medio de comunicación tiene más contacto?

Tabla 11 Medio de comunicación

Opción	Respuesta	Porcentaje
Televisión	1	1,1%
Prensa	0	0%
Internet	87	98,9%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

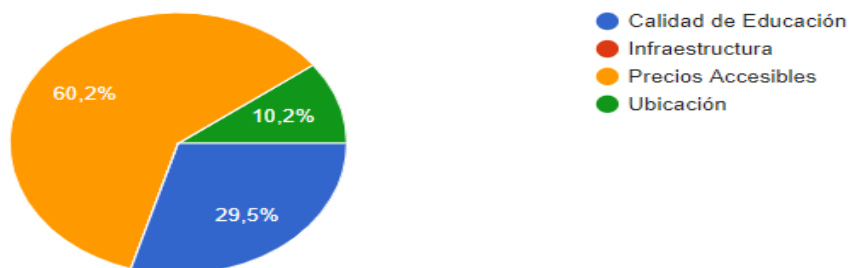
La mayoría de los clientes habitualmente utilizan la red social de esta manera los usuarios pueden observar y compartir ciertos datos de su interés.

6. ¿Usted al momento de elegir una Institución Educativa que aspectos considera importante?

Tabla 12 Aspectos importantes

Opción	Respuesta	Porcentaje
Calidad de Educación	26	29,5%
Infraestructura	0	0%
Precios Accesibles	53	60,2%
Ubicación	9	10,2%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

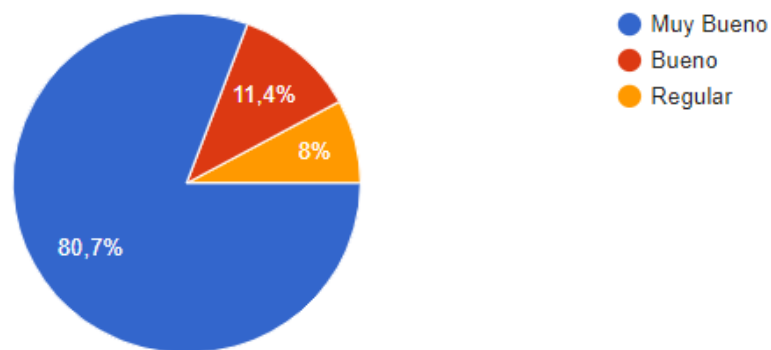
Podemos observar que la mayoría de los usuarios acceden a las instituciones que brindan precios accesibles pero también refleja que los servicios que ofrecen tenga una buena calidad de educación.

7. ¿Usted cómo calificaría los servicios que se ofrecen en las Instituciones Educativas de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 13 Calificación de los servicios educativos

Opción	Respuesta	Porcentaje
Muy Bueno	71	80,7%
Bueno	10	11,4%
Regular	7	8%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

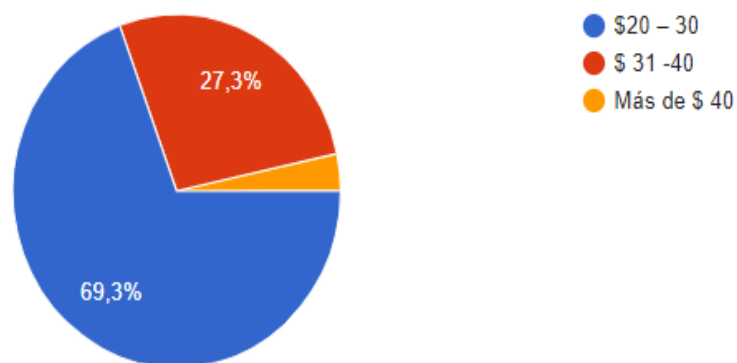
Mediante este análisis se observa que los usuarios están de acuerdo que el mejor servicio de educación son las instituciones privadas por las metodologías y programas de educación son más efectivas para los estudiantes que ayuda que tengan mayor aprendizaje.

8. ¿Usted según su presupuesto cuanto podría cancelar por los servicios de colegiatura o educación?

Tabla 14 Presupuesto del cliente

Opción	Respuesta	Porcentaje
\$20 – 30	61	69,3%
\$ 31 -40	24	27,3%
Más de \$ 40	3	3,4%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

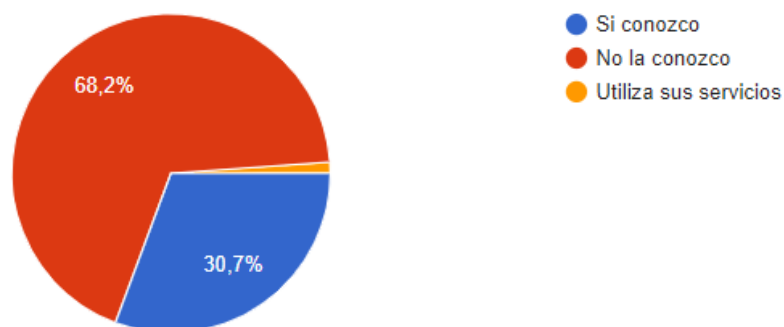
Actualmente los usuarios optan por precios accesibles que estén a sus posibilidades dependiendo la situación económica de cada padre de familia y de esta manera dar la mejor educación para sus hijos.

9. ¿Ha escuchado sobre la Institución Educativa Joaquín Gallegos Lara y o utiliza sus servicios?

Tabla 15 Servicio educativo conocido

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si conozco	27	30,7%
No la conozco	60	68,2%
Utiliza sus servicios	1	1,1%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

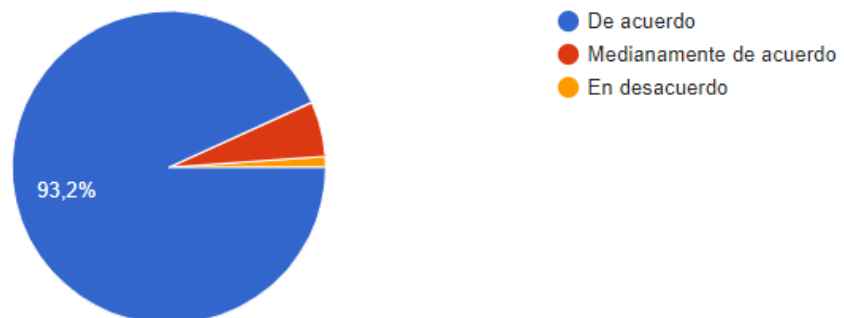
La mayoría de los usuarios no conocen los servicios de la institución Joaquín gallegos Lara de esta forma se ve la variante de que la publicidad que realiza no está llegando a los potenciales clientes.

10. ¿Usted considera que la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara debería darse más promoción en el sector?

Tabla 16 Promoción para la institución Joaquín Gallegos Lara

Opción	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	82	93,2%
Medianamente de acuerdo	5	5,7%
En desacuerdo	1	1,1%
Total	88	100%

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)



Análisis

Se encuentra un gran interés de que la institución Joaquín gallegos Lara promocióne sus servicios por los medios de comunicación dando la mayor captación de clientes.

4.2. Análisis de la entrevista

Entrevista

¿Usted conoce alguna Institución Educativa en el sector de Fertisa de la ciudad de Guayaquil nómbrelas?

Menciona 2 instituciones que conoce:

- Escuela de Educación Básica Particular Francia en Guayaquil
- Colegio Cayetano “Dr. Ángel Saltos López”.

¿Que considera usted que es clave al momento de confiar la educación de su hijo?

Indica que considera la metodología que pueda aplicar la institución para la educación de los estudiantes y un ambiente positivo con una infraestructura amplia donde se puedan desarrollar sus habilidades.

¿Cuál es la opinión que tiene usted referente a las Instituciones Educativas de la ciudad de Guayaquil?

Basado a su experiencia en los servicios de educación en la ciudad de Guayaquil considera que son excelente los programas de estudios y protocolos que aplican las instituciones.

¿Usted tiene de preferencia alguna Institución Educativa dentro de la ciudad de Guayaquil?

Aclara que por recomendación tiene como preferencia en estos momentos a la institución Colegio Cayetano “Dr. Ángel Saltos López”.

¿Qué le motiva a usted a solicitar los servicios en una Institución Educativa?

Lo que considera es el historial académico y su reputación como institución.

¿De qué forma le gustaría conocer a usted sobre los servicios que ofrecen en las Instituciones Educativas de su sector?

En la forma que prefiere saber sobre los servicios educativos son por las redes sociales oficiales o sitio web que contenga información concisa (precios, fechas, requisitos, etc.)

¿Usted qué tipo de promoción o descuento ha recibido de una Institución Educativa?

En la anterior institución tenía por pago adelantado 10% de descuento en la colegiatura.

¿Qué usted le recomendaría a la Institución Educativa Particular Joaquín Gallegos Lara que debe implementar promover los servicios que se ofrece?

Menciona que sería apropiado que la institución tenga un folio con toda la información que se debe tener en cuenta para matricular a un estudiante, paquetes anuales de pago que sean beneficioso para ambas partes

¿Por cuál medio usted cree que debe promocionarse la Instrucción educativa Particular Joaquín Gallegos Lara?

En este caso indica que, por medio digital, con información oportuna de cada uno de los procesos y eventos que se realicen o se deban realizar en la institución

Análisis

Se determina por medio de esta entrevista que la institución Joaquín Gallegos Lara no está captando nuevos clientes por la forma que aplican su publicidad ya que de esta manera no se está dando a conocer los servicios de la institución como se tiene previsto y la competencia se adaptado a los nuevos cambios en la actualidad para que la información llegue a los clientes por medio de las redes sociales y pagina web obteniendo un mayor número de potenciales clientes.

4.3. Guía de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA

Nombre del local	Colegio Cayetano (Dr. Ángel Saltos López)
Ubicación del local	Avenida Cayetano Tarruel

Hora de inicio	13h30 pm
Hora de fin	14:20pm
Fecha	06/10/2021

SERVICIO	SI	NO	OBSERVACIÓN
Servicio educación que ofrece es público o privado	X		Es una institución privada.
Posee de una infraestructura adecuada	X		La infraestructura es amplia.
Posee Biblioteca o centro de estudios flexibles		X	No poseen un centro de estudios.
PRECIO	Si	No	Observación
El servicio que presta tiene valores accesibles.		X	Valores altos.
Tienen descuentos en la Institución.		X	De ningún tipo
PLAZA			

	Si	No	Observación
Es de fácil acceso la ubicación de los competidores.	x		Institución cercana se encuentra en una avenida que es muy recurrente.
Cuentan con un espacio para parqueado.		x	No constan con espacios para parqueado.
PROMOCIÓN			
	Si	No	Observación
La Institución Educativa realiza promociones en medios digitales.	X		Publican en redes sociales.
La Institución Educativa presenta una página web.	x		Consta publicidad en página web.
Existen promociones especiales para clientes fijos.		x	Sin promociones
PUBLICIDAD			
	Si	No	Descripción
Los competidores tienen publicidad externa en su local	X		Colocan cierta publicidad al inicio de clases
La Institución Educativa ofrece a los clientes material publicitario de los servicios que se ofrecen		x	Ninguno
La Institución Educativa posee publicidad visual dentro y fuera de sus instalaciones.		x	Solo fuera de las instalaciones para mayor atención de clientes.

Análisis

Se concluye que la competencia tiene diferentes aspectos positivos considerando que tiene una infraestructura amplia, se encuentra en lugar recurrente ya que su ubicación es una avenida donde tiene más posibilidades de captación de clientes también es evidente su planificación de publicidad eficiente, lo que llama la atención es que no considera alguna promoción o descuento para el usuario ya que los precios de matrícula no son valores accesibles incluyendo los de valores de pensión.

Juntando todos estos aspectos, notamos que la institución Joaquín Gallegos Lara mantiene una planificación nada efectiva y de esta manera no se puede dar a conocer los servicios de la institución como se tiene propuesto ya que la competencia da a conocer sus servicios por las redes sociales y pagina web.

4.4. Plan de mejoras

Tabla 17 Plan de mejoras

Estrategia	¿QUÉ?	¿DÓNDE?	¿POR QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿CUÁNTO?
Método de estrategia de marketing - Creación de una página web y redes sociales (Facebook)	De esta forma se puede promocionar los servicios que ofrece la Escuela Particular Joaquín Gallegos Lara	Institución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Donde la institución pueda brindar información de sus servicios. ➤ De esta manera se puede interactuar con los usuarios que requieran mayor información de la institución 	Sub directora	Octubre 2021	Por medio de un diseño sistemático y plataforma digital	\$ 250
Estrategias comunicacionales - Instruir al manejo formal de las redes sociales.	Que se emplee lineamientos para el adecuado uso de las redes sociales y pagina web.		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compartir información de los servicios de educación con responsabilidad. ➤ Mantener un lenguaje adecuado con el usuario. ➤ Confidencialidad de la información 		1 meses	Se ingresará (1h) antes del ingreso de los estuantes.	\$50
Estrategia comunicacional - para dando a promocionar los servicios de educación.	Aplicando los procesos de publicitarios aceptados para una mayor captación de clientes.		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Repartir volantes del ciclo educativo ➤ Folletos informativos de los servicios de educación incluyendo la imagen de la institución 		1 mes	Antes del retorno a clases	\$100
Estrategia de promoción los servicios de educación de forma atractiva y accesible para los clientes.	Indicando los beneficios que mantiene la institución para los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> ➤ facilidad de pago de las pensiones en dos quincenas o de forma semanal. ➤ descuento de \$5 en matricula y pensión cuando se trata de hermanos ➤ Los precios se han calculado con los costos administrativos, se ha fijado un valor de \$25 por matricula y \$33 por pensión mensual de cada estudiante valores accesibles el cliente. 	Directora	Abril hasta febrero	Llevar a cabo las promociones estipuladas por la institución.	-
Dar conocer el nuevo plan de marketing de forma interna.	Informar al personal de la nueva planificación de publicidad.		Para mantener un ambiente organizado.	Empleados (Docentes)	Octubre 2020	Comunicación formal	-
Estrategia para el control de las redes sociales.	Gestión de las redes sociales		Verificar que tenga el mejor uso de estas plataformas	Directora	Mensual	Reporte mensual de la actividad.	-
			TOTAL				\$400

Elaborado por: Ninoska Carvajal (2021)

4.5. Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigación, sobre aplicar un plan de marketing en la Escuela Particular Joaquín Gallegos Lara se ha concluido lo siguiente:

- A través de las técnicas de investigación aplicadas, se concluye que la institución no está aplicando un plan de marketing efectivo ya que utiliza métodos antiguos que ya no están dando los mejores resultados.
- Se determina que si existe plataformas digitales donde el usuario pueda visualizar la información de los servicios que se ofrece obtendrá mayor captación de potenciales clientes generando mayores ingresos a la institución ya que aumentaría la cantidad de estudiantes.
- Lo expuesto anteriormente permite concluir que se debe implementar un plan de marketing y de esta manera se logra el objetivo de que sea más reconocida, capte y fidelice más clientes, dando a conocer los servicios de educación que ofrece y promociones que son atractivos para el cliente.

4.6. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar un plan de marketing con la finalidad de captar nuevos clientes con sistema adaptado a la actualidad.
- Se considera se considera pertinente instruir al empleado sobre el manejo de las redes sociales y la página web que son plataformas esenciales ya que ofrece información concisa de la institución.
- Se recomienda dar seguimiento y de esta forma tener un control sobre este medio y verificar que se da el mejor uso de las plataformas para el beneficio de la institución, basado en reporte mensual de la actividad digital.

Bibliografía

- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: ESIC.
- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona : ESIC.
- Andrade , C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio. *Revista de ciencias sociales*, 68-79. Recuperado el 13 de 08 de 2021
- Arias Odón , F. (junio de 2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. *ResearchGate*, 10-18. Recuperado el 24 de 8 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/27298565_El_Proyecto_de_la_Investigacion_Introduccion_a_la_Metodologia_Cientifica
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (01 de julio de 2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME´s en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1. Obtenido de Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME´s en Ecuador:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Shalom.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Revista Científica Perspectivas*, 9(18), 41-72. Recuperado el 20 de 4 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

- Cohen, W. (2001). EL Plan de Marketing. En W. Cohen, *El Plan de Marketing* (pág. 190). España: DEUSTO.
- Cohen, W. A. (2001). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Congreso Nacional Ecuatoriano. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Encalada Tenorio , G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (8 de Octubre de 2019). *El Marketing Digital en las Empresas del Ecuador*. Recuperado el 13 de 08 de 2021, de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Espinoza, R. (2020). *Marketig Roberto Espinoza*. Recuperado el 19 de 6 de 2021, de La matriz de análisis FODA: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learnig.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Gómez Baster, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México : Red Tercer Milenio S.C.
- Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: MC GRAW HILL.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 15 de 8 de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). Ediciones Legales. Guayaquil, Ecuador.
- Lopez Tenorio, P. J. (25 de octubre de 2017). *Marketing 4.0: la mercadotecnia tradicional y la digital pueden convivir*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-4-0-la-mercadotecnia-tradicional-y-la-digital-pueden-convivir/>
- LÓPEZ TENORIO, P. J. (25 de octubre de 2017). *Marketing 4.0: la mercadotecnia tradicional y la digital pueden convivir*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/marketing-4-0-la-mercadotecnia-tradicional-y-la-digital-pueden-convivir/>
- López, G. (03 de diciembre de 2019). *Breaking Mark*. Recuperado el 13 de 08 de 2021, de Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días: <https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- López, P. (2004). *Población, Muestra y Muestreo*. Bolivia : Punto Cero.

- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*.
- Marketing 4.0. (s.f.). En K. Philip , K. Hermawan, & S. Iwan .
- Mendiveiso, H., & Lobos, F. (julio de 2019). La evolución del Marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-70. Obtenido de <https://rches.udem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* . México: Limusa.S.A.
- Nielsen. (19 de abril de 2016). *Insights*. Obtenido de Encuesta Global de Nielsen:
<https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2016/infografia-video-on-demand-en-america-latina/>
- Optimizaclick*. (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>
- Peñaloza, M. (18 de julio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, 11(2), 10-65. Recuperado el 14 de 08 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación* . México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Santos Gómez, G. (2021). Estrategias de Marketing para Impulsar la Marca Santo Bocado. *tesis*. Universidad, Guayaquil. Recuperado el 13 de 08 de 2021
- Sernaqué Sánchez, M., & López , D. (2015). *Plan Estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GlobalAtlasSport de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 13 de 08 de 2021

Servinform. (29 de Noviembre de 2019). *Servinform*. Obtenido de <https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/#:~:text=Evoluci%C3%B3n%20hist%C3%B3rica%20de%20la%20Atenci%C3%B3n%20al%20Cliente&text=Con%20el%20surgimiento%20de%20los,departamentos%20especializados%20en%20este%20servicio.>

Significados.com. (1 de Febrero de 2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/cuestionario/>

Sixto García, J. (05 de junio de 2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77. Recuperado el 13 de 08 de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Superintendencia de Compañías. (14 de Junio de 2017). *Sociedades por Acciones Simplificadas*. Guayaquil, Ecuador: LexPro Ecuador .

Tamayo, M. (2006). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa S.A.

Zambrano, B. (2020). *Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdma. El Recreo*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 13 de 08 de 2021