



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de tesis como requisito para optar el título de Ingeniería en Marketing y
Negociación Comercial.**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO EDUCACIONAL PARA LA UNIDAD
BÁSICA PARTICULAR “ALBERT EINSTEIN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AÑO 2021**

AUTOR:

Andrea Isabel Onofre Castro

TUTOR:

Eco. Karina Isabel Bricio Samaniego

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2020.

DEDICATORIA

- Le dedico este proyecto a DIOS, porque fue el que me dio las fuerzas y ganas de seguir, por ser mi fiel acompañante, y ser el guía de mí camino.
- Dedicado a mis hijos que son mi motor para continuar preparándome.
- Y gracias a mi acompañante de vida Álvaro Cabrera Gómez, siempre estabas para levantarme y decirme “tú puedes”. Tú eres quien me ayudo construir una familia hermosa y quien me acompaño en este proceso. Gracias, amor mío. Te amo.

ANDREA ONOFRE CASTRO

AGRADECIMIENTO

- Agradezco a mi madre quien fue quien incentivo en mí, los estudios, a mi padre gracias por el cariño.
- Suegros, cuñadas nunca me dejaron sola, simplemente agradecida con la vida por tanto cariño brindado en mi entorno.

ANDREA ONOFRE CASTRO

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
Índice de tablas	7
Índice de ilustraciones	9
Índice de apéndice	10
Resumen	11
Abstract.	12
Introducción	13
CAPÍTULO I	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Justificación.	18
1.2.1. Teórica	18
1.2.2. Practica	20
1.2.3. Metodológica	20
1.3. Formulación del problema	21
1.4. Sistematización del problema	21
1.5. Objetivos de la investigación	21
1.5.1. Objetivo general.	21
1.5.2. Objetivos específicos.	21
1.6. Delimitación	22
1.7. Viabilidad	23
1.8. Hipótesis, variables y operacionalización.	23
CAPÍTULO II	29
2.1. Antecedentes	29
2.2. Marco teórico	30
2.2.1. El marketing de servicio educativo	30
2.2.2. Fidelización.	31
2.2.3. Mezcla de marketing 4 P's	31
2.3. Marco contextual	33
2.3.1. PESTEL	34
2.3.2. FODA	36
2.4. Marco legal	39

CAPÍTULO III	41
3.1. Diseño de la Investigación	41
3.2. Objetivos de la investigación de mercado.	41
3.3. Enfoque de la investigación	42
3.4. Tipos de Investigación	43
3.4.1. Descriptiva	43
3.4.2. Exploratoria.	43
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.	43
3.5.1. Instrumentos	43
3.5.2. Análisis de documentos.	43
3.5.3. Entrevista.	44
3.5.4. Encuesta.	44
3.6. Validación de Instrumentos.	44
3.6.1. Fase preliminar.	45
3.6.2. Fase exploratoria	49
3.7. Población	49
3.8. Tamaño de la muestra	50
3.9. Análisis de los resultados	51
3.10. Conclusiones de la investigación de mercado.	75
3.11. Recomendaciones de la investigación de mercado.	76
CAPÍTULO IV	77
4.1. Título de la propuesta	77
4.2. Justificación de la propuesta.	77
4.3. Objetivos de la propuesta.	77
4.4. Fundamentación.	78
4.5. Análisis de situación	78
4.5.1. Relación personal	78
4.5.2. Misión. (Propuesta)	79
4.5.3. Visión. (Propuesta)	79
4.5.4. Clientes.	79
4.5.5. Antecedentes de los años pasados.	79
4.5.6. Pronostico de nuevas matrículas.	80
4.6. Análisis externo de la escuela.	81
4.6.1. Proveedores.	81

4.6.2. Competidores.....	81
4.7. Análisis FODA.....	81
4.8. Marketing Mix.....	82
4.8.1. Producto o servicio.....	82
4.8.2. Precio.....	83
4.8.3. Plaza.....	83
4.8.4. Promoción.....	83
4.9. Estrategias de marketing educativo.....	84
4.9.1. Estrategia académica.....	84
4.9.2. Estrategia de oportunidad de servicios.....	87
4.9.3. Estrategia de posicionamiento.....	88
4.10. Cronograma de ejecución.....	91
4.11. Financiamiento.....	93
4.11.1. Análisis Costo – Beneficio.....	93
4.11.2. Proyección de ventas.....	94
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	98
APÉNDICES.....	102

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	25
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	27
Tabla 3 Análisis FODA.....	36
Tabla 4 Análisis interno FODA.....	37
Tabla 5 Análisis externo FODA.....	38
Tabla 6 Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.....	42
Tabla 7 Datos generales de los expertos.....	45
Tabla 8 Nivel de comprensión del tema por los expertos.....	46
Tabla 9 Resultado del coeficiente de conocimiento.....	46
Tabla 10 Fuentes de argumentación.....	47
Tabla 11 Cálculo de coeficiente de argumentación a los expertos parte 1.....	47
Tabla 12 Cálculo del coeficiente de argumentación parte 2.....	48
Tabla 13 Cálculo del coeficiente de competencia experta.....	48
Tabla 14 Edad.....	57
Tabla 15 Estado Civil.....	58
Tabla 16 Niños que viven en su hogar.....	59
Tabla 17 Edad promedio estudiantes.....	60
Tabla 18 Situación laboral.....	61
Tabla 19 Promedio ingresos mensuales.....	62
Tabla 20 Formación académica.....	63
Tabla 21 Percepción sobre la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”.....	64
Tabla 22 Año escolar repetido.....	65
Tabla 23 Modalidad de enseñanza.....	66
Tabla 24 Relación costo del servicio de educación.....	67
Tabla 25 Atributos de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”.....	68
Tabla 26 Disposición de próxima matrícula.....	69
Tabla 27 Medios de comunicación preferidos.....	70
Tabla 28 Promociones de interés.....	71
Tabla 29 Probabilidad de recomendación.....	72

Tabla 30	Importancia de página web o red social.....	73
Tabla 31	Importancia de una grupal en Facebook	74
Tabla 32	Personal de la unidad básica particular “Albert Einstein”	78
Tabla 33	Antecedentes de matrícula de la unidad básica particular “Albert Einstein”	80
Tabla 34	Pronostico de matrícula	80
Tabla 35	Matriz FODA	82
Tabla 36	Propuesta de horario de talleres extracurriculares.....	85
Tabla 37	Calendario presupuestado de estrategias de marketing de servicio educacional	92
Tabla 38	Interpretación Costo - Beneficio	93
Tabla 39	Cuadro de proyección de ventas.....	94
Tabla 40	Análisis Costo - Beneficio	95

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Árbol del problema.	17
Ilustración 2 Parroquia Febres Cordero – Guayaquil.....	22
Ilustración 3 Marketing Mix o 4P's Marketing.....	32
Ilustración 4 Edad	57
Ilustración 5 Estado Civil	58
Ilustración 6 Niños que viven en su hogar	59
Ilustración 7 Edad promedio estudiantes.....	60
Ilustración 8 Situación laboral	61
Ilustración 9 Promedio ingresos mensuales	62
Ilustración 10 Formación académica	63
Ilustración 11 Percepción sobre la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” ..	64
Ilustración 12 Año escolar repetido.	65
Ilustración 13 Modalidad de enseñanza	66
Ilustración 14 Relación costo del servicio de educación.....	67
Ilustración 15 Atributos de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”	68
Ilustración 16 Disposición de próxima matrícula.	69
Ilustración 17 Medios de comunicación preferidos	70
Ilustración 18 Promociones de interés	71
Ilustración 19 Probabilidad de recomendación.....	72
Ilustración 20 Importancia de página web o red social.....	73
Ilustración 21 Importancia de una grupal en Facebook	74
Ilustración 22 Ejemplo de proyecto de molino de agua	87
Ilustración 23 Diseño actual de la fan page.....	89
Ilustración 24 Rediseño propuesto del logotipo.	89
Ilustración 25 Diseño actual del perfil y portada de la fan page.....	90
Ilustración 26 Rediseño propuesto del perfil y portada de la fan page	90
Ilustración 27 Proyección de inversión de crecimiento	93

Índice de apéndice

Apéndice 1 Formato de encuesta.	102
Apéndice 2 Formato de entrevista.....	106
Apéndice 3 Carta aval.....	107
Apéndice 4 Validación de encuesta por la Ing. Rosa Carrasco Reyes.	108
Apéndice 5 Validación de encuesta por el Arq. Teodoro Escalante Bourne	110
Apéndice 6 Validación de encuesta por la Ing. Diana Franco Cortazar.....	112
Apéndice 7 Resultados promediados de validación de encuesta.	114
Apéndice 8 Encuesta a padres de familia vía ZOOM.	115
Apéndice 9 Entrevista con la rectora de la institución	116

“Estrategias de marketing de servicio educacional para la unidad básica particular “Albert Einstein” de la ciudad de Guayaquil. Año 2021.”

Autora:

Andrea Isabel Onofre Castro

Tutor:

Eco. Karina Isabel Bricio Samaniego

Resumen

El capítulo I se interpreta el planteamiento del problema que hace referencia al problema interno de la institución abarcan la realidad y dificultades resumidas en un capítulo. Seguido de los objetivos; generales y específicos, los generales que implementaran una estrategia que mejore la fidelización de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein” en la ciudad de Guayaquil año dos mil veinte uno. El capítulo II distribuido en marco teórico, marco conceptual, marco contextual y legal que permitirá recabar información de antecedentes de la educación, forma de fidelización y los métodos de estrategias del marketing de servicio educacional. En el capítulo III se determinará el tipo de la investigación, la metodología de la investigación, instrumentos de recopilación para obtener datos verídicos que confirman la propuesta; y concluimos con el capítulo IV donde conoceremos el desarrollo y planificación de cada una de las estrategias de servicio educacional planteada para la institución, su cronograma de desarrollo y análisis financieros para comprobar la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: fidelización, marketing de servicio, escuela particular, retención, percepción.

**“Educational service marketing strategies for the private basic unit "Albert Einstein" in
the city of Guayaquil. Year 2021**

Author:

Andrea Isabel Onofre Castro

Advisor:

Eco. Karina Isabel Bricio Samaniego

Abstract.

Chapter I interprets the statement of the problem that refers to the internal problem of the institution cover the reality and difficulties summarized in a chapter. Followed by the objectives; general and specific, the generals that will implement a strategy that improves the loyalty of the private basic educational unit "Albert Einstein" in the city of Guayaquil year two thousand twenty one. Chapter II distributed in theoretical framework, conceptual framework, contextual and legal framework that will allow gathering background information on education, form of loyalty and the methods of educational service marketing strategies. Chapter III will determine the type of research, the research methodology and collection instruments to obtain true data that confirm the proposal; and we conclude with chapter IV where we will learn about the development and planning of each of the educational service strategies proposed for the institution, its development schedule and financial analysis to verify the viability of the project.

Keywords: loyalty, service marketing, private school, retention, perception.

Introducción

Globalmente la educación se ha convertido en unas de las partes más esenciales en la vida de cada ser humano, no solo para conocer y actualizarse, si no para vivir el día a día. Sin duda alguna cada año que pasa va incrementando la forma de pensar de cada ser humano, la tecnología que sigue avanzando y en pleno siglo XXI aún hay niños que no cuentan con un nivel académico básico culminado. (Brunner, 2001)

La unidad educativa básica particular “Albert Einstein” se encuentra ubicada en las “24 y la 1” suburbio de Guayaquil. La escuela empezó sus actividades con recursos limitados en el año 1996 con el auspicio del programa de educación nuevo rumbo cultural, en la actualidad consta con 160 estudiantes a los cuales se les brinda una educación eficiente y de calidad.

En los últimos años ha ido decreciendo la cantidad de estudiantes en años superiores; la crisis económica, falta de infraestructura tecnológica y actualmente se añade la crisis por la emergencia sanitaria lo que implica aún más la deserción de estudiantes por lo que provoca riesgos para la educación a nivel global (Jaime, 2020).

La importancia que este conlleva al abandono de los estudios, el camino que ese infante lleva consigo, no solo es la deserción, lleva detrás el desinterés a la importancia de conocer, saber, pensar solo tomaría el lado más fácil. Según INEC (2019) indica que “La educación es un arma poderosa que puede usarse para cambiar el mundo”.

Sin embargo, se debe añadir que la deserción no es una causa del problema de la institución si no ya la respuesta ante algo que no les gusta al cliente externo e interno de la institución, generando molestias en los docentes al no contar con su remuneración en el tiempo acordado, provocando un ambiente laboral pesado y la rotación del docente.

Los clientes internos de una empresa forman un papel fundamental convirtiéndose en una línea comunicativa para los clientes externos de la empresa y dependiendo de la percepción y satisfacción de los clientes externos llegaran a un acuerdo (Salazar Ramos, 2018).

Como se mencionó en los últimos tres años la institución ha tenido problemas en la deserción en los últimos grados por lo que se implementara La estrategia de marketing de servicio educacional que ayudará a implementar la percepción y satisfacción del cliente que darán resultados de mejora en el nivel educativo de la institución ante el mercado competitivo, que cada vez está mejorando su estructura tecnológica y buscan un servicio cada vez más actualizado debido a la demanda de servicios online.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

El juego con la demanda de instituciones educativa en niveles altos de ofertas, el pago atrasado de las pensiones y declinación de la matrícula es una realidad de cada institución (Manes, 2004).

Según Brown (2000) “No tener una excelente atención al cliente es salir del negocio. Sin embargo, Tenerla es la herramienta más poderosa y menos costosa para alcanzar el éxito”

El servicio educativo actualmente son aun más exigentes, debido a la cantidad de instituciones que ofrecen variedad en sus servicios, sin embargo debemos y tenemos la necesidad de buscar las exigencias del mercado para cumplir las percepciones pretendidas.

Es decir la calidad del servicio es un punto muy importante con respecto al cliente, ya que pretende obtener las facilidades y atención que percibe.

Es importante reconocer que las percepciones que tienen los clientes, cuando satisfacen sus necesidades realizan publicidad de boca a boca y si es positiva será transmitida a tres personas y cuando esa percepción no cubrió sus necesidades serán transmitidas unas diez veces (Manes, 2004).

“Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sin número de escépticos” (Silverman, 2010).

Actualmente los medios por donde se puede comunicar con el cliente es muy amplio debido a la tecnología que hoy en día ha trascendido, es un cambio muy cómodo que permite la facilidad de la comunicación y también una desventaja porque podría haber como buenos comentarios o

malos comentarios de la institución.

Globalmente el índice de consumo de los clientes ha sido encabezado por los servicios. La comunicación de boca a boca a impactado debido a la calidad en el servicio prestado con un porcentaje del 92% liderando en el mercado, por lo contrario, la publicidad con el 74% como una herramienta tradicional, va en declive, debido a que los consumidores buscan otra herramienta pretendiendo experiencias que cubran sus percepciones buscando la satisfacción (Guzmán, 2014).

De tal forma las instituciones se han puesto en aprietos y han puesto en práctica estrategias que relacionan el cliente vendedor (Guzmán, 2014).

La deserción de los estudiantes de 5, 6 y 7 grado ha ido en aumento mientras que los grados de kínder a 4° son cursos totalmente llenos de tal forma que es importante aplicar estrategias que ayuden a evitar la deserción de los estudiantes.

La situación de la unidad educativa básica no es favorable en este nuevo periodo lectivo, y si no se corrigen las falencias identificadas, probablemente la institución se verá obligada a la reducción del personal lo cual provocaría la afectación de los índices sociales con 22,5 % el aumento en tasa de pobreza y el 3,5 % la tasa de desempleo y puede repercutir en la educación más aun en la educación básica, provocando dos cosas: que las familias accedan más a la educación pública o una alta deserción estudiantil dentro de un periodo escolar.

El desconocimiento en las actividades de la unidad educativa seguirá por falta de infraestructura tecnológica creando varias anomalías:

- La desorientación tanto los padres como los docentes por la falta de información de las actividades.

- El impacto que ha causado la emergencia sanitaria de no poder asistir presencialmente a sus clases generando el aprendizaje forzado por medios tecnológicos.
- Las escuelas aledañas podrán tomar ventaja de ello.

Árbol del problema

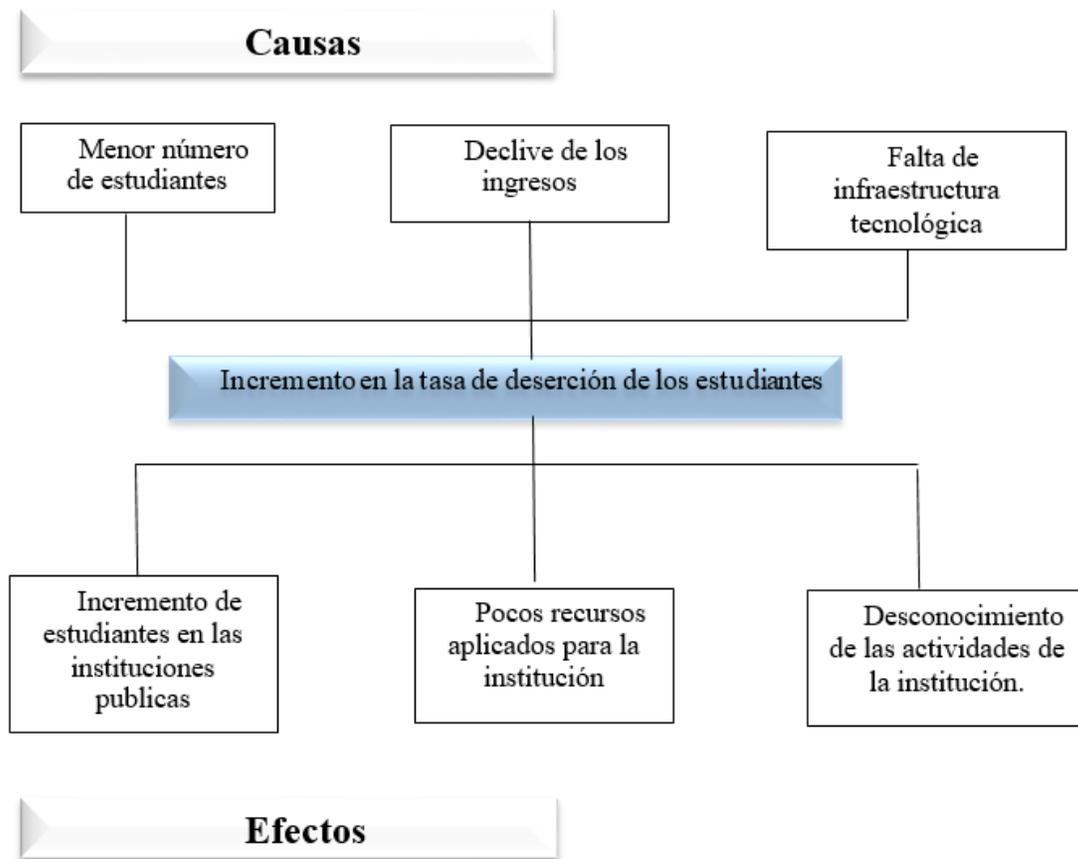


Ilustración 1 Árbol del problema.

Fuente: Elaboración de la autora.

El motivo de la investigación se enfocará en encontrar factores desatendidos dentro de la institución, los cuales han sido una causa que ayudaron a la deserción de los estudiantes. Cada año hay avances tecnológicos que permiten mejorar la relación comunicativa y la forma de educar. Sin embargo, no hay que desatender al cliente interno de la institución ya que es un

factor directo que influye en la percepción de los clientes no cuenta con los pagos en fechas correspondientes y causen molestias y mal ambiente laboral

De tal forma el presente proyecto ayudara a analizar para conocer preferencias y gustos de los padres de familia que con los resultados obtenidos ayudaran a mejorar el crecimiento de la institución.

1.2. Justificación.

La unidad educativa básica particular “Albert Einstein” en los últimos tres años realizaba seguimiento para verificar donde se trasladaban los estudiantes de la institución y se encontraban con la novedad de que algunos abandonaban totalmente la escuela y otros buscaban escuelas fiscales siendo un perjuicio adicional para el sistema educativo fiscal colapsando sistema de educación de las escuelas fiscales.

La aplicación de las bases teóricas, practica y metodológicas ayudaran en el presente trabajo de investigación en la aplicación de las estrategias:

1.2.1. Teórica.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo brindar un aporte a la información ya existente sobre la estrategia de marketing de servicio educacional, recabando información con herramientas de evaluación que ayudará a la información a cumplir sus objetivos mediante información científica, ya que por medio de las estrategias implementadas se podrá tener una mejor precepción del cliente hacia la institución logrando fidelización del cliente.

El impacto que ha causado en el 2019 la crisis económica y actualmente la crisis sanitaria varias escuelas particulares han sido cerradas debido de que han pasado aprietos solo el 45% de

los niños, niña y adolescentes de las unidades básicas particulares han sido matriculadas (595.000), en el sistema educativo privado. (Jaime, 2020)

La institución no pierde la confianza entre sus fidelizados, ya que varias escuelas a su alrededor han sido cerradas debido al golpe de la crisis sanitaria y a la falta de estudiante en las aulas. Y es importante mencionar que la matrícula extraordinaria y los traslados al sistema público de educación van en aumento en la zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón). Hasta la semana pasada la Subsecretaría reportó 14 100 matrículas extraordinarias y 8 095 traslados de alumnos, del sistema particular al fiscal y de fiscal a fiscal fomentando colapso de las instituciones públicas. (Jaime, 2020)

La tasa de deserción de estudiantes en el periodo básico es donde influyen en la educación del niño o niña aquí en esta etapa es donde el infante forma su seguridad, el impacto que conlleva que un estudiante abandone los estudios o un traslado de escuela es muy grande, si se llega a dar, es muy representativo en el estudiantado debido a que hay un trastorno al cambio y a la adaptación del infante al tener nuevos compañeros (Peyró, 2018).

Para conseguir un nivel de renta seguro y un futuro mejor para cada niño, la sociedad debe enfocarse e invertir más en educación temprana, si se implementase; se fomentaría la escolaridad, mejoraría las aptitudes de los adolescentes en un futuro y reduce el alto índice de delincuencia (Steglitz & Greenwald, 2014).

Mediante los conceptos básicos ya existente como; administración, marketing, recursos humanos, presupuesto, estadística ayudaran a la presente investigación a complementarse y resolver falencias del sistema interno y así mejorar y recuperar la cartera de cliente que por motivo de caso fortuitos no se medió la crisis que conllevaría a la institución.

Según Manes (2004) indica que el marketing educativo ayuda a toda empresa o institución a satisfacer necesidades, analizando funciones que deben ser planificadas. Recalcando que las estrategias ayudaran a la presente investigación a mejorar con la ayuda de toma de decisiones que se adapte al problema de la institución.

1.2.2. Practica

En la presente investigación se va a aplicar algunas herramientas metodológicas el cual ayudará a solucionar la problemática de la presente investigación y también va a ayudar al objetivo de la investigación que conllevara a la mejora continua.

Se aplicará un plan estratégico de marketing de servicio educacional para mejorar la fidelización del cliente hacia la institución permitiendo el crecimiento y diferenciación en el mercado competitivo en la ciudad de Guayaquil. Creo que lo que se espera como resultado es que la estrategia mantenga a los clientes actuales y logre nuevos clientes, fomentando la estabilidad de los clientes tanto internos como externos reduciendo la incertidumbre del docente mejorando el ambiente laboral. El infante obtendrá información en los diferentes medios digitales que servirán para las diferentes actividades; promociones, publicaciones que ayudarán a la captación y lealtad de la institución.

Se propiciará la confianza y lealtad, obteniendo de esta manera la probabilidad de que el estudiante no abandone el curso en años superiores y la aceptación de que el tiempo no es el mismo que antes, sus gustos, percepción ya han cambiado por lo que es necesario utilizar tecnología y sus redes para darle a conocer y promocionar a la institución.

1.2.3. Metodológica

El método descriptivo y exploratorio para la aplicación en el presente trabajo ayudara a

recoger informaciones más relevantes, las entrevistas como las encuestas ayudaran para recabar datos internos como externos de la empresa para conocer más de nuestro grupo objetivo.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de servicio de marketing educativo ayudaran a dar alumnado a una mejor percepción para que culminen sus estudios básicos en la escuela “Albert Einstein” en la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero? ¿Será de gran ayuda para la institución?

1.4. Sistematización del problema

1. ¿Cómo las estrategias de servicios marketing educacional podrá mejorar la fidelización en los padres de familia para que no trasladen al infante hacia otra institución?
2. ¿Qué obstáculos son los que afectan a la reputación de la institución?
3. ¿Cómo desarrollar alternativas de mejoras que se pueden y deben plantear en la estructura tecnológica y de qué manera influye en la educación del infante?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

Elaborar estrategias de servicios educacionales para mejorar la fidelización de la unidad educativa básica particular mediante una investigación cuantitativa y cualitativa en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos.

1. Analizar las bases teóricas del marketing educacional los mismos que servirán de

soporte para fundamentar la elaboración del proyecto.

2. Analizar la situación actual de la unidad educativa básica particular Albert Einstein.
3. Plantear estrategias de marketing de servicio educacional para fidelizar y mejorar la captación y lealtad de clientes.

1.6. Delimitación

La defensa del tema propuesto se sustentará en el área de marketing, en el desarrollo de las estrategias de servicio de marketing educacional.

- La investigación se realizará a los 160 alumnos inscritos en el año 2020.
- Será de gran aporte la información del CRM de la institución, que ayudara al presente trabajo de tesis.
- Ayudará a la institución a descubrir cuales son motivos de la deserción que interrumpen el ciclo básico.

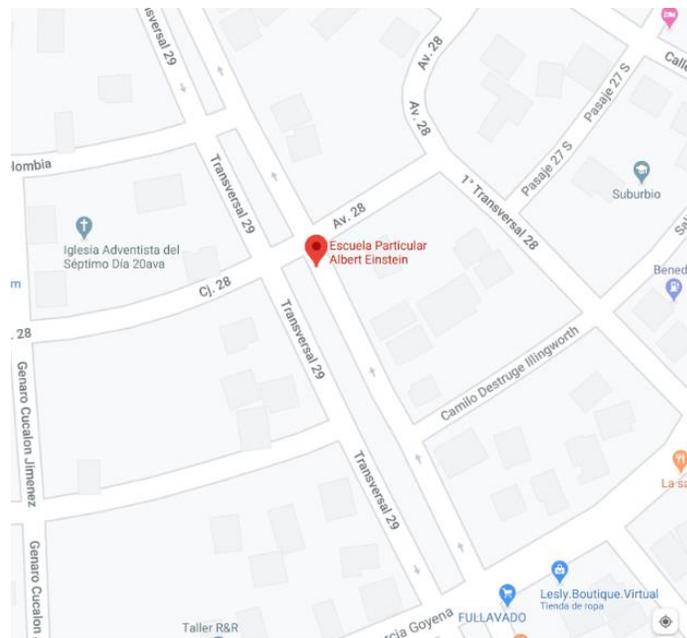


Ilustración 2 Parroquia Febres Cordero – Guayaquil
Fuente: Google Maps

Se realizó la indagación de información de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein” conformado por padres, alumnos y docentes con un nivel socioeconómico medio bajo quienes son el objetivo del propuesto tema, tomando en cuenta la información que se diagnosticará y servirá para verificar el estado actual, permitiendo mejorar las políticas y así ofrecer una mejor calidad en el servicio.

Se proveerán datos cualitativos y cuantitativos de la institución los cuales ayudarán con la investigación para aportar en futuras investigaciones.

1.7. Viabilidad

Se debe de mencionar que el presente proyecto cuenta con características que aportan y son beneficiosas para la sociedad, aseverando que es un proyecto viable.

Se realizaron estudios que sin duda alguna aportaran y beneficiaran al sector educativo durante un largo periodo

El presente estudio se establecerá mediante el análisis a lo que corresponde a la aplicación del servicio educativo a la unidad básica particular “Albert Einstein” de la ciudad de Guayaquil, para poder alcanzar el beneficio de los objetivos propuestos, con el fin de que la institución cuente con percepciones acertadas para seguir garantizando una educación de calidad y un aporte a la sociedad.

1.8. Hipótesis, variables y operacionalización.

Hipótesis: ¿La estrategia de marketing de servicio educacional ayudara de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein” de la ciudad de Guayaquil a mejorar los ingresos de la institución?

Variable independiente: Marketing servicio educacional.

Variable dependiente: Fidelización.

Operacionalización de las variables

En el siguiente cuadro se presentarán referencias a las variables dependientes e independientes.

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.

Marketing de Servicio educacional				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
El marketing de servicio educativo está orientada al servicio de necesidades sociales con el fin de orientar proyectos educativos. (Hurtado, 2004)	Administración del servicio	Tiempo del contrato	Entrevista	¿La prestación del servicio tiene un tiempo promedio?
		Rotación del cliente interno	Entrevista	¿Cuál sería la cantidad de la deserción de estudiante por año?
		Mejora continua	Encuesta	¿Qué tipo de materia desearía incluir en la malla de la institución?
“Marketing de servicio educacional es una disciplina que busca estudiar los fenómenos sociales que por medio de una venta intangible pueda lograr la satisfacción del cliente” (Brown, 2000)	Percepción del servicio	Medición de la satisfacción	Encuesta	¿Porque medio le gustaría recibir la información?
				¿De qué manera califica el servicio brindado?
				¿Qué le recomendaría mejorar a la institución?

Marketing y Recursos Humanos ejercen roles enlazados a la percepción y satisfacción del cliente (kotler & Armstrong, 2003)	Marketing	Acatamiento a los objetivos logrados hacia los clientes.	Encuesta	¿Qué le recomendaría mejorar a la institución?
	Recursos Humanos	Motivación Incremento en la rotación del personal internamente.	Encuesta	¿Se realizará encuestas a los clientes para conocer su valoración por el servicio brindado? ¿Está de acuerdo con el cumplimiento de los objetivos por el servicio prestado?
Puede ser definido al marketing de servicio educativo como el procedimiento de las funciones, que planea estrategias de servicios intangibles que cumplen percepciones, con el designio de la institución (Nelson , 2019).	Transcendencia	Medición de grado de satisfacción	Entrevista	¿La institución se preocupa por ofrecer incrementar su categoría a los docentes e incrementar el escalafón?
El marketing tradicional no cubre las expectativas de lo que el marketing de servicio educacional brinda, el marketing de servicio educativo es mucho más amplio y es necesario la participación; vendedor y agentes administrativos, juegan un papel muy importante en la institución.	Eficiente	Atención al cliente	Encuesta	¿Cuál es el medio con la que se comunica la institución?
		Medición del desempeño al personal	Encuesta	¿Las auditorias en la institución se las realizan tanto interna como externas?

Fuente: Elaboración de la autora.

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.

FIDELIZACIÓN				
DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
“Fidelización se sustenta en una eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente” (Alcaide, 2015).	Frecuencia	Regularidad de clientes	Entrevista	¿Número de la Presencia de clientes? ¿Número de clientes esporádicos?
“La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (Alcaide, 2015).	Lealtad	Medición de la fidelización	Encuesta	¿Duración como cliente de la institución?
“La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continua fiel a una marca que cuando se queda en la mente del consumidor de forma continua, consigue una relación estable y duradera” (Guzmán, 2014)	Tiempo	Tasa de deserción	Entrevista	¿Porcentajes de clientes antiguos, nuevos y actuales?
“Fidelizar clientes como garantías de perdurabilidad en el tiempo ya no tiene que ver con la cantidad de dinero que gasta en las pensiones, las estrategias de servicio están jugando un papel muy importante en toda institución, y mejoran en la comunicación y el acercamiento al cliente	Estrategias de marketing de servicios educacional	Cantidad de Estrategias propuestas	Entrevista	¿Propuestas de estrategias de fidelización?
		Cantidad de estrategias implementadas	Encuesta	¿Por qué método se consideraría la mejora en la calidad del servicio que le provee?

		Relación en la atención de quejas	Encuesta	¿Cree usted que la institución Soluciona sus inquietudes y molestia?
“La cultura del servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto” (Alcaide, 2015).	Peculiaridad para mantener clientes	Nivel de conocimiento		
		Enlazar	Encuesta	¿Qué tipo de conocimiento cree usted que deberían tener los docentes de la institución?
		eficiencia	Encuesta	¿Recomendaría a la institución?

Fuente: Elaboración de la autora.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes

Según Edinson & Montesinos Caqui, (2018) indican que el servicio en una empresa es imprescindible que no tiene opción y crea el interés fundamental que los dirige a la clave del éxito o fracaso.

Hay que señalar que hoy en día las instituciones buscan un control en el servicio, tienen más frecuencia este tipo de estrategias, ofreciendo a su mercado una mejora continua, respondiendo a la actualización en la estructura tecnológica que mejora cada día más en las instituciones y reconociendo que el tiempo ya no es el mismo, que todo cambia al igual que las percepciones de los clientes hay que adaptarse al mercado y estar delante de la competencia.

Como parte de evidencia se analizó un caso llamado “podemos fidelizar un cliente inicialmente insatisfecho” recolectaron una muestra de 100 personas que tenían fallas en su teléfono celular en la ciudad de Maracaibo en el año 2009 y llegaron a la conclusión que si resolvían los problemas que tenían por fallas del celular sus clientes se mantendrían fieles. Y se concluirá que en el marketing de servicio la palabra calidad es la respuesta al problema. (LLorente, 2019)

Que la fidelización no solo se implicara los objetivos de ámbito económico, sino que es importante mencionar que los clientes internos el personal administrativo, tienen que ser incluidos como objetivos principales debido a la influencia que conlleva. De tal forma se deberá canalizar estrategias que orienten al ámbito social, que sea diferenciador y le haga frente a la competencia. (Graño, 2015)

Se recabo información de investigaciones de autores que fueron útil en la recopilación de antecedentes acerca de las variables independiente y dependiente del presente proyecto. Los

autores realizaron sus investigaciones concluyendo que no hay opción para no incluir el marketing de servicio educacional en una institución, mencionando la investigación pertinente acorde al presente proyecto.

2.2. Marco teórico

Se recopilarán información de los autores con referencia a las variables independiente y dependiente propuesta en el presente trabajo y se recalcaran las palabras que se utilizaran en el proceso de la investigación: servicio educativo, fidelización.

2.2.1. El marketing de servicio educativo.

Es la investigación de las necesidades sociales de las unidades educativas que pretenden llevar acabo propuestas de valor que logren cubrir necesidades que ayuden a controlar, dirigir y orientar instituciones educativas. Es decir que el marketing educativo ayuda al intercambio del servicio cliente e institución que permite obtener beneficios mutuos (López, Marañon , & Torres , 2017).

Sin embargo, no todas las percepciones son buenas ya que algunos tienen pensamientos erróneos que consideran al marketing como una herramienta que no tiene ética, por ende, la institución busca métodos que llenen las expectativas del usuario.

Las empresas aun no comprenden que una acción de venta depende de un servicio según Taylor (2016). Es importante mencionar que esta acción depende del trabajo conjunto al cliente interno de la institución con el fin de alcanzar y obtener efectividad en sus aplicaciones en la calidad del servicio enlazado con el personal administrativo de la institución que engloba la gestión como una herramienta que facilita su ejecución.

El marketing de servicio educacional planifica estrategias que mantienen la percepción cognitiva que el cliente necesita y dependiendo a la percepción cumplirá sus objetivos (López, Marañon , & Torres , 2017).

Debemos mencionar que la estrategia de marketing de servicio se diferencia de las estrategias de marketing educacional debido a que este tipo de estrategias se debe medir con pinzas ya que se trata de la educación y conlleva a una relación, que tiene que ver con la sociedad, y los derechos de los niños y niñas, no se debe medir como marketing de servicio sino como marketing de servicio educacional (Porter, 2007).

El marketing educativo aplica estrategias éticas que buscan posesionarse en la mente del consumidor (LLorente, 2019).

2.2.2. Fidelización.

Es un método que se aplica a un producto o servicio continuamente buscando la lealtad de sus consumidores (Guzmán, 2014).

No es lo mismo fidelizar que retener, cuando se fideliza es de voluntad adquirir el bien tangible o intangible sin ningún compromiso. La fidelización cuenta con ventajas que ayudan en el proceso de las ventas a que sea repetitiva buscando la lealtad manteniendo clientes a largo plazo.

Cuando se estudia desde el punto de vista económico es más fácil fidelizar que captar. La captación toma recursos notables de la institución (Alcaide, 2015).

Se debe mencionar que el presente trabajo de tesis una de las variables es la fidelización, en la que se pretende retener cliente, con el fin de mantenerlos hasta que finalicen los estudios básicos dentro de la institución. Se segmentará el mercado el cual es muy importante ya que se podrá dirigir estrategias a un grupo objetivo el cual cuente con la misma necesidad y poder así dirigir el esfuerzo hacia ellos.

2.2.3. Mezcla de marketing 4 P's

El Marketing 4 P's o Marketing mix es una herramienta que influyen en la compra del

producto o servicio. Son bases que deben incluir en toda estrategia, de tal forma que cuando influyen las 4 P's estas conquisten al público (kotler & Armstrong, 2003)

Se distribuyen en 4 variables:

- Producto o servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

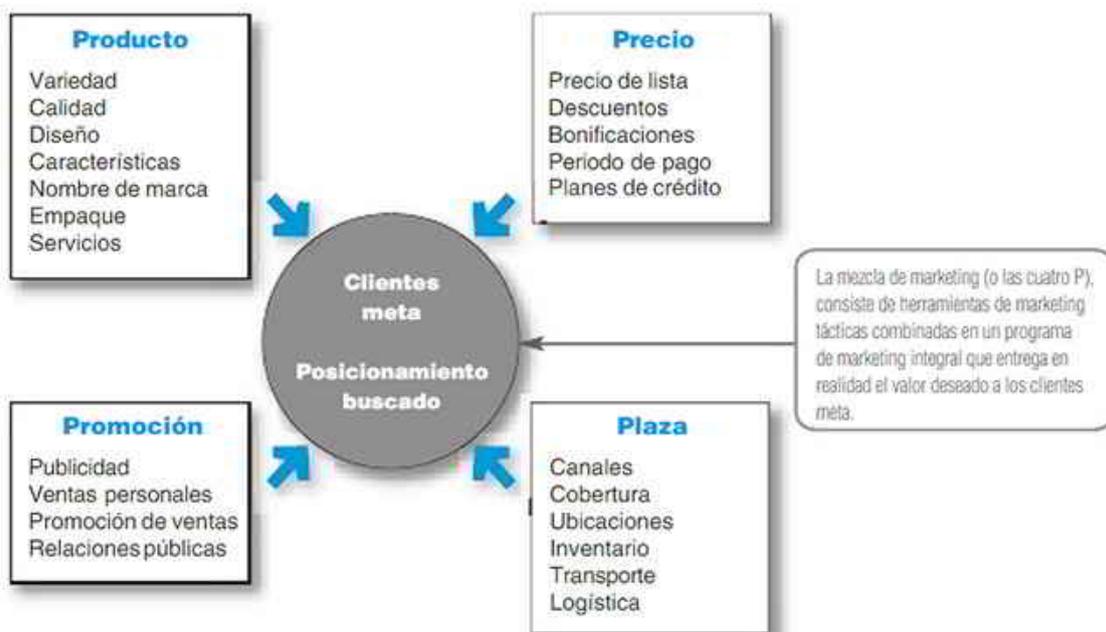


Ilustración 3 Marketing Mix o 4P's Marketing

Fuente: Fundamentos de Marketing. kotler & Armstrong, 2017.

Producto o servicio.

Es una de las variables muy representativa del marketing mix, tangible e intangible que entran en el mercado y aportan valor en la vida del cliente (kotler & Armstrong, 2003).

Precio.

Es una de las herramientas que tiene varias dificultades al ser aplicada debido a que el

mercado es muy cambiante y depende de variables externas e internas que influyen en su aplicación (Kotler & Armstrong, 2003).

Plaza.

Es el punto de venta donde se va a aplicar el servicio, de qué forma y como serán distribuidos (Kotler & Armstrong, 2003).

Promoción.

La promoción es una variable del marketing mix que ayuda a la interacción con el cliente fortaleciendo relaciones de experiencias con el cliente y dependiendo a la perspectiva del cliente lograra llamar la atención logrando sus objetivos (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3. Marco contextual

La unidad básica particular “Albert Einstein” fue fundada en 1996 se encuentra ubicada en la 24 y la m suburbio de Guayaquil en la cooperativa Febres Cordero, nació con el auspicio del programa de educación nuevo rumbo cultural con presupuesto muy limitado.

Los padres de familia colaboraban con la escuela para que no desaparezca, con el tiempo la cantidad de alumnos y sus aportaciones lograron a que la institución pueda mantenerse y lograr una estabilidad económica, permitiendo contratar docentes capacitados para poder implementar una mejor enseñanza a los alumnos y estabilidad en la escuela.

La frecuencia, relación y su acercamiento con los padres de familia ayudo a que tenga una buena reputación según la entrevista realizada a la directora de la institución menciono que los alumnos que estudiaron en aquel año actualmente tienen sus hijos estudiando en esa institución. Sin duda alguna debemos recalcar el mayor anuncio publicitario es la comunicación de boca a boca, pero así también es una desventaja si no se logra satisfacción del cliente logrando obtener una mala percepción (Jaime, 2020).

La unidad básica particular “Albert Einstein” Cuenta con 7 grados donde cada curso debería tener 30 estudiantes según el ministerio de educación. Sin embargo, en 4º grado, 5º grado y 6º grado son curso donde se incrementado la frecuencia de deserción de estudiantes en estos últimos tres años. Mientras que kínder, 1ero, 2do, 3cer grado son cursos totalmente llenos.

En kínder, 1º, 2º, 3º, son cursos que son unidocentes (un solo docente), mientras que 4º, 5º y 6º grado son bidocentes (más de 2 docentes).

Cada curso cuenta con un docente tutor que se preocupa por la educación y bienestar del estudiante, cuenta con un laboratorio de computación una de las clases es la enseñanza de manejo de aplicaciones las más fáciles de aprender ya que son niños de 4 a 12 años.

Se preocupa por el bienestar del estudiante a la hora de la entrada y de la salida, realizan paseos que logran que el estudiante despegue su mente enseñándoles nuestra cultura; zoológicos, lugares que alimenten su conocimiento y se puedan divertirse a la vez sin dejar a un lado la educación.

Competimos con instituciones fiscales que, aunque tienen una mala perspectiva de la educación fiscal, cuentan con una estructura tecnológica muy alta y su infraestructura es muy buena llamadas “Escuela del milenio”.

2.3.1. PESTEL

Comprende el crecimiento o el declive del mercado orientando a la posición, potencial y dirección. Cada letra del PESTEL tiene un significado; Política, Económico, Social Ambientales, Legales y Tecnológico que ayuda a indagar el mercado (Humphrey, 2004).

Es importante mencionar que es recomendable que se realice el análisis PESTEL antes que el análisis del FODA ya que el análisis PESTEL evalúa todo el ámbito externo a la

institución y abarcaría hasta los competidores. Los cuatro cuadrantes del PESTEL varían dependiendo de empresa.

Factor político

Cuando hablamos del entorno político, se refiere en su estabilidad y en las decisiones de ámbito gubernamental que obstaculizan o ayudan a la misma.

Factor económico

El factor económico es un papel muy importante en el ámbito externo del análisis PESTEL ya que en algunos casos dependen de situaciones fortuitas que no se pueden solucionar, pero si sobrellevar, otros de los factores que implican ciertas situaciones es la tasa de desempleo, tasa de interés, inflación todo que ayude e implique un cambio en la institución.

Factor social

El estudio de la sociedad es otro punto que se diferencia minuciosamente ya que las diferentes situaciones como la cultura religión, nivel socioeconómico muchas otras cosas que interfieren cambian factores que no se asemejan.

Factor tecnológico

En pleno siglo XXI aun para algunas familias es difícil adaptarse a esta nueva era tecnológica que forzosamente se ha apoderado del 2020 debido a crisis sanitaria que ha cambiado el mundo entero y se buscado una adaptación Forzosa en los medios digitales, qué aun viéndolo con buenos ojos, la situación de varias familias y su estatus social implican mucho en los estudios debido a la crisis que actualmente se está viviendo provocado la deserción de los estudiantes.

Factores ecológicos-ambientales

Relacionados con proyectos ambientales ecológicos que los estudiantes tienen relacionarse para conocer la importancia del medio ambiente, teniendo en cuenta reglamentaciones.

Factor legal

Están los derechos de los niños regulaciones, jurisprudencia.

Factor interno

Son aquellos factores internos que son manejados por la administración de la institución que pueden ser controlables.

2.3.2. FODA

El FODA, es una herramienta que ayudara a conocer ventajas y desventajas dentro de la institución y cuando hablamos en los externos de la institución podemos mencionar situaciones que pueden ser aprovechadas y obstáculos que se pueden sobrellevar (Jiménez, 2011).

Tabla 3 Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO (Situaciones dentro de la institución que pueden ser controladas)	ANÁLISIS EXTERNO (Obstáculos que no se pueden controlar)
Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Fuente: Elaboración de la autora.

Entorno interno

El entorno interno cuenta con un papel muy significativo, recopilando factores importantes que aporta a la relación directa con el cliente. (Vander & Gomez, 2013).

Son 7 puntos importantes que se tomaran en cuenta para la realización del análisis interno de la institución.

Análisis internos.

El análisis interno permite observar debilidades y fortaleza de una organización, cuando se habla de fortaleza dentro de una organización tiene que ver con el atributo, mientras que cuando se habla de debilidades se habla de aquellos obstáculos que impiden el cumplimiento de la misma.

Tabla 4 Análisis interno FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZA Y DEBILIDADES	Administración del servicio	Factores que pueden ser controlados, que influyen dentro de la institución, que pueden ser medidos por la excelencia y ser calificadas
		Marketing	
		Recursos humanos	
		Finanzas	
		Infraestructura tecnológica	

Fuente: Metodología de la investigación. Castro Edgardo, 2010

Administración del servicio

La persona encargada del área define la planeación y los objetivos de la institución para alcanzar las metas propuestas (Castro Edgardo, 2010).

Marketing educativo

El marketing educativo se encarga del grupo objetivo al cual va dirigido asuma una buena percepción hacia la institución logrando tener percepciones que lleguen a un grado de satisfacción y lograr que el nombre de la institución pueda estar en la mente del consumidor con el fin de logra relaciones que pretendan adaptarse a la necesidad del cliente. (Hurtado, 2004)

Finanzas

Este punto es el que maneja todos los departamentos y vela por la economía de la institución, encargada de exponer el patrimonio de la institución anualmente, permitiendo conocer el estado actual del mismo. (Bencomo & Bencomo, 2020)

Recursos humanos

Se encarga de la comunicación del cliente interno como el externo, de tal forma que pretende llegar a la satisfacción de las necesidades pretendidas por los clientes (Brunner, 2001).

Medios de comunicación

Actualmente se ha cambiado la forma en la que nos podemos comunicar siempre hay actualizaciones que pretenden dar una mejor facilidad a la hora de poder comunicarse, la tecnología nos obliga a que nos adaptemos a la necesidad que vivimos actualmente y es un factor muy importante de la institución porque logra que sea más fácil y cómodo la enseñanza del estudiante permitiéndonos que sea de buen uso.

Fuerzas externas

Tabla 5 Análisis externo FODA

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Sucesos fortuitos	De forma significativa puede empeorar o ayudar a la institución, aquellas fuerzas externas que no se pueden ver, pero se la puede contrarrestar
		Sociales	
		Culturales	
		Demográficos	
		Ambientales	
		Políticas	
		Legales	
		Gubernamental	
		Tecnológicas	
		Competitivos	

Fuente: Metodología de la investigación. Castro Edgardo, 2010

Entorno externo.

Es recomendable conocer lo que pasa en nuestro entorno para saber que obstáculos podrían influir y evitarlos, creando estrategias que puedan influir y poder controlar los obstáculos (Vander & Gomez, 2013).

MISIÓN: La escuela básica particular “Albert Einstein” es una institución que satisface las necesidades educativas y pretende formar seres humanos capaces de tener criterio propio. Con el objetivo de ser equitativos con la sociedad, fomentando la igualdad cultural.

VISIÓN: La escuela básica “Albert Einstein” pretende mejorar la calidad del comportamiento estudiantil, que conlleve a la equidad, promoviendo el respeto hacia los compañeros permitiendo un mejor aprendizaje.

2.4. Marco legal

REGISTRO OFICIAL N. 478

QUITO, 30 DE JUNIO DEL 2011 - Que es necesario estimular el espíritu de superación del estudiante ecuatoriano y particularmente de los estudiantes de la Educación General Básica (EGB) y del Bachillerato; - Que es necesario estimular el espíritu de superación del estudiante ecuatoriano, reconociendo el esfuerzo compartido de su familia, docentes, centro educativo y la comunidad educativa a la que pertenece ese establecimiento educativo.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL. TITULO I DE LOS PRINCIPIOS GENERALES CAPITULO ÚNICO DEL ÁMBITO, PRINCIPIOS Y FINES QUITO. 5 DE DICIEMBRE DEL 2019 q. Motivación- se promueve el esfuerzo individual y la motivación a las personas para el aprendizaje, así como el reconocimiento y valoración del profesorado, la garantía del cumplimiento de sus derechos y el apoyo a su tarea, como factor esencial de la calidad de la educación

REGISTRÓ OFICIAL 417 QUITO, 31 DE MARZO DEL 2011 LEY ORGÁNICA DE LA EDUCACIÓN (VERSIÓN 8) TITULO I, PRINCIPIOS GENERALES. CAPITULO I ABITO, PRINCIPIOS Y FINES ART. 2 PRINCIPIOS T) Calidad- Garantiza el derecho a las personas a una educación de calidad que sea pertinente, adecuada, contextualizada, actualizada y articulada en todo proceso educativo, en sus sistemas, niveles, subniveles o modalidades, y que incluyan evaluaciones permanentes. El educando es el centro del proceso educativo, por lo que se deben desarrollar contenidos, procesos y metodologías flexibles y apropiadas para sus necesidades y realidades

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

Plan nacional para el buen vivir 2017- 2021

Objetivo 1: asegura a las personas un mejor estilo de vida

Ecuador es un país que ha decidió formar un mejor porvenir y se da a conocer como un país de derechos de igualdad que respeta, construye y asegura un mejor porvenir (Republica del Ecuador, 2017, 13 de julio)

Derechos de los niños y niñas del Ecuador

Derecho de desarrollo

Cada niño y niña tiene derecho a la educación, a una mejor calidad de vida, al respeto de diferentes culturas que ayudaran en un futuro mejorar la situación del país (Republica del Ecuador, 2017, 13 de julio).

CAPÍTULO III

3.1. Diseño de la Investigación

Basado en lo expuesto en la formulación del problema a solucionar sobre las razones de la deserción de los estudiantes de últimos niveles en la Unidad Básica Particular “Albert Einstein”, como prioridad se debe conocer y analizar la situación de la escuela. Una investigación basada en el estudio y análisis de los estudiantes y padres de familia como clientes externos y a los docentes y personal administrativo como clientes internos; con el fin de justificar los objetivos propuestos del presente trabajo de titulación.

En el presente capítulo se definirá el tipo y la metodología de la investigación que se va a aplicar, estableciendo las técnicas e instrumentos que se utilizará a nuestro objeto de estudio previamente identificando la población y la muestra obtenida. Finalmente se realizará un análisis exhaustivo a los resultados y la interpretación de la misma nos ayudará para la correcta toma de decisiones a desarrollar en nuestra propuesta.

3.2. Objetivos de la investigación de mercado.

Objetivo general.

Analizar el comportamiento del mercado meta basado en los gustos y preferencias para cuantificar la necesidad del servicio.

Objetivos específicos.

1. Identificar el grupo de estudio con el que se va a participar.
2. Recolectar, tabular y analizar los resultados de la investigación realizada.
3. Diseñar el plan estratégico de marketing de servicio educacional en relación a los datos obtenidos de la investigación de mercado.

3.3. Enfoque de la investigación

Para tener un desarrollo eficaz de la investigación a realizar se debe diferenciar las características de cada enfoque, sea esta cuantitativa o cualitativa; los cuales nos permitirá obtener resultados favorables o lo contrario, según el método a elegir en la investigación de mercado.

Tabla 6 Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.

Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Se basa en la fenomenología y la comprensión.	Se basa en la inducción probabilística del positivismo lógico.
Observación naturista sin control.	Medición penetrante y controlada.
Subjetiva.	Objetiva.
Inferencias en sus datos.	Inferencias más allá de sus datos.
Exploratoria, inductiva y descriptiva.	Confirmatoria, inferencial, deductiva.
Orientada al proceso.	Orientada al resultado.
Datos “ricos y profundos”	Datos “sólidos y repetibles”
No generalizable.	Generalizable
Holista.	Particularista
Realidad dinámica.	Realidad estática.

Fuente: Metodología de la investigación. Taylor, S.J. (2017).

Según el desarrollo de las teorías y su análisis, los métodos deductivos se relacionan con la investigación cuantitativa, mientras que los métodos inductivos se relacionan con la investigación cualitativa. (Calero, 2011)

3.4. Tipos de Investigación

3.4.1. Descriptiva.

La aplicación de este diseño de investigación, permite obtener información primaria sobre el sector académico, al identificar variables para comprobar la hipótesis planteada. Con la recolección de datos históricos de la unidad básica particular “Albert Einstein” son parte fundamental en la investigación de mercado, ya que en la toma de decisiones son puntos vitales al interpretar los resultados encontrados.

3.4.2. Exploratoria.

La aplicación de este diseño de investigación, se recopila información de las instituciones del Estado como: Ministerio de Educación, Superintendencia de Compañías, INEC, entre otros; lo cual permitirá conocer cómo se desarrollan las escuelas particulares en general y lo que estas generan para el sector académico. Es considerada como preliminar por el flujo de ideas que nos brinda al aplicarla en la investigación de mercado a realizar gracias a sus datos cualitativos que nos ayuda a analizar el problema evidenciado.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.

3.5.1. Instrumentos

El cuestionario es un documento conformado por un conjunto de preguntas con el objetivo de recolectar información valiosa a la investigación de mercado respondiendo a los objetivos planteados.

3.5.2. Análisis de documentos.

Esta técnica se basa en la obtención de datos en fichas bibliográficas con el fin de interpretar y justificar el desarrollo del marco teórico de la presente tesis mediante el análisis de documentos impreso y digitales.

3.5.3. Entrevista.

Esta técnica nos permite tener un contacto personal o directo con quienes son fuentes de información, que se basa en un cuestionario flexible con el fin de brindar información clara y espontánea. El formato de la entrevista a realizar es estructurado y a profundidad con la rectora Lcda. Linda Maghali Guzmán Cañarte. El instrumento consta de 11 preguntas, las cuales se aplicará a la experta mencionada por su experiencia sobre la situación que está suscitando en la unidad básica particular “Albert Einstein” para que nos brinde la información valedera. Las preguntas de la entrevista realizada se pueden observar en el apéndice 1 del proyecto de tesis.

3.5.4. Encuesta.

Considerado una técnica de obtención de datos verídica, se basa en un cuestionario estructurado con el fin de adquirir información precisa y concisa de la percepción de los encuestados.

Las encuestas diseñadas se aplicarán a los padres de familia de la unidad básica particular “Albert Einstein” de la ciudad de Guayaquil, este instrumento consta de 17 preguntas en los cuales denota aspectos principales asociados al estudio de la percepción del servicio de educación de la escuela objeto de estudio en el sector académico. Las preguntas de la encuesta realizada se pueden observar en el apéndice 2 del proyecto de tesis.

3.6. Validación de Instrumentos.

Para el efectivo desarrollo del proyecto se necesita medir la consistencia y pertinencia del cuestionario referente al título de la tesis; es por ello que se debe realizar la validación del diseño de la entrevista y encuesta a los profesionales en el campo, como docentes o investigadores expertos en el tema.

Método Delphi.

El desarrollo de este método es el más usado por los profesionales en el campo de la investigación debido a su eficacia al obtener los criterios de los expertos en el tema a estudiar y su integración ayuda con la mejora de los instrumentos a utilizar, tanto de la entrevista y las encuestas para la investigación de mercado. (Blanco, Lopez, & Mengual, 2018)

3.6.1. Fase preliminar.

En esta etapa se reconoce el problema a solucionar de la tesis para que los profesionales en investigación seleccionados tengan experticia con el tema a tratar, es decir en el sector académico con el servicio de educación. A continuación se detalla la información general de los expertos seleccionados para la validación de los instrumentos.

Tabla 7 Datos generales de los expertos.

Información General – Expertos		
1	2	3
Ing. Rosa Carrasco Reyes.	Arq. Teodoro Escalante Bourne	Ing. Diana Franco Cortazar.
Ingeniera de la universidad de Guayaquil.	Arquitecto de la universidad de Guayaquil.	Ingeniera de la universidad de Guayaquil.
Magister en Administración de empresas.	Magister en educación superior.	Magister en Administración de empresas.
Docente investigadora de la facultad de administración. UG.	Docente estadístico de la facultad de administración. UG.	Docente investigadora de la facultad de administración. UG.

Fuente: Elaborado por la autora

Se confirmó la participación de 3 profesionales en investigación, los cuales fueron seleccionados por los años de experiencia, cargos y publicaciones académicas. Definiendo al grupo de validadores de los instrumentos a utilizar se desarrolla el método de Índice de

Competencia Experta (k), que nos ayuda a determinar la calidad de sus conocimientos en relación al tema a tratar. (Blanco, Lopez, & Mengual, 2018). Su fórmula es la siguiente:

$$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka)$$

Donde:

Kc = coeficiente de conocimiento.

Ka = coeficiente de argumentación.

Para calcular el coeficiente de conocimiento (Kc) se define la autovaloración a los profesionales seleccionados para la investigación, con un rango de escala del 0 – 10 y luego multiplicado por 0,1 (Blanco, Lopez, & Mengual, 2018)

Tabla 8 Nivel de comprensión del tema por los expertos.

Número de Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1									X	
2								X		
3										X

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 9 Resultado del coeficiente de conocimiento.

Nº de Experto	Coeficiente de Conocimiento	Grado de Conocimiento del Experto	Signo de Multiplicación	Rango del Coeficiente de Competencia	Resultado Coeficiente de Conocimiento
1	KC	=	9	X	0,90
2	KC	=	8	X	0,80
3	KC	=	10	X	1,00

Fuente: Elaborado por la autora.

El coeficiente de argumentación (Ka) se lo calcula con el puntaje conforme a las fuentes de argumentación establecidas, presentadas en la siguiente tabla.

Tabla 10 Fuentes de argumentación

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teórico realizado por usted	0,3	0,2	0,1
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica	0,5	0,4	0,2
Estudios de trabajos sobre el tema, autores ecuatorianos	0,05	0,05	0,05
Su intuición sobre el tema abordado	0,05	0,05	0,05

Fuente: Fundamentos de la investigación. Cabero & Barroso, 2018.

Tabla 11 Cálculo de coeficiente de argumentación a los expertos parte 1

Fuentes de argumentación	Experto	Experto	Experto
	N°1	N°2	N°3
Análisis teórico realizado por usted	0,3	0,2	0,3
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica	0,5	0,4	0,4
Estudios de trabajos sobre el tema, autores ecuatorianos	0,05	0,05	0,05
Su intuición sobre el tema abordado	0,05	0,05	0,05

Fuente: Fundamentos de la investigación. Cabero & Barroso, 2018.

La tabla anterior nos muestra los resultados de los expertos donde se suma todos los valores para obtener el coeficiente de argumentación (Ka).

Tabla 12 Cálculo del coeficiente de argumentación parte 2

Número de Experto	Resultado Coeficiente de Argumentación
Experto N°1	$Ka=0,3+0,5+0,05+0,05 = 0,9$
Experto N°2	$Ka=0,2+0,4+0,05+0,05 = 0,7$
Experto N°3	$Ka=0,3+0,4+0,05+0,05 = 0,8$

Fuente: Elaborado por la autora.

Y finalmente se puede calcular el índice de competencia experta (K) reemplazando los valores obtenidos de los coeficientes de conocimiento (Kc) y de argumentación (Ka).

Tabla 13 Cálculo del coeficiente de competencia experta

Número de Expertos	Nivel de Coeficiente de Competencia
Experto N°1	$k = 0,5 (0,9+0,9) \Rightarrow k = 0,5 (1,8) = 0,90$ Alto
Experto N°2	$k = 0,5 (0,8+0,7) \Rightarrow k = 0,5 (1,5) = 0,75$ Medio
Experto N°3	$k = 0,5 (1,0+0,8) \Rightarrow k = 0,5 (1,8) = 0,90$ Alto

Fuente: Elaborado por la autora.

Para obtener el coeficiente general para la validación de los instrumentos se pondera los coeficientes de competencia de cada uno de los profesionales, basado en los siguientes parámetros para su debida interpretación:

Si $0,8 < K < 1$ es alto

Si $0,5 < K < 0,8$ es medio

Si $K < 0,5$ es bajo

Por ello el resultado ponderado de los profesionales es de **0,85**. Interpretando en los parámetros antes mencionados se evidencia un nivel alto de conocimiento de competencia experta en el sector educativo.

3.6.2. Fase exploratoria.

Con la evidencia de los profesionales de investigación confirmada, se realiza la validación de los instrumentos, como la entrevista y encuesta para la obtención de datos de nuestro público objetivo

El primer paso fue entregar a cada uno los cuestionarios de la entrevista y la encuesta digital por medio de sus correos electrónicos institucionales. Con ello pueden analizar cada pregunta y por consiguiente, en base a sus críticas y experticia, obtener una mejora en el cuestionario de los instrumentos como resultado de su validación.

3.7. Población.

Según Novoa y Villagómez (2008) definen a la población como el conjunto de personas representadas como la razón de ser de la investigación a realizar.

Por ende se selecciona como población a los padres de familia de todos los 160 estudiantes que están cursando el año lectivo actual (2020 - 2021) de la unidad educativa básica particular "Albert Einstein". Como el objetivo del proyecto es detener la deserción de los estudiantes de cualquier curso actual como se vio afectado los cursos superiores de 4to a 6to, donde se denota una disminución casi del 50% de estudiantes; se tomara la población sin delimitación debido que implementaremos estrategias de marketing de servicio educacional y su efecto recae en todos los estudiantes de la escuela, con el fin de influir una fidelización total.

3.8. Tamaño de la muestra

La muestra determina la problemática puesto que genera datos con los que se evidencia fallas dentro de la investigación de mercado. Un conjunto específico de personas seleccionadas de la población, con el objeto de estudiar y analizar un fenómeno estadístico. (Tamayo, 2004)

Para calcular el tamaño de la muestra de una población finita se aplica la formula siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde se define:

N = 160 Población.

Z = 1,96 Nivel de confianza. (95%)

p = 0,50 Probabilidad de éxito. (50%)

q = 0,50 Probabilidad de fracaso. (50%)

E = 0,05 Margen de error. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{160 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (160 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{160 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025 * (159) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{153,664}{1,3579}$$

$$n = 113$$

Luego de calcular el tamaño de la muestra se obtuvo como resultado a 113 padres de familia a ser objeto de estudio por medio de las encuestas como investigación descriptiva; mientras que para la entrevista a profundidad como investigación exploratoria, será para la rectora de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein”, la licenciada Linda Maghali Guzmán Cañarte.

3.9. Análisis de los resultados

La recolección de los datos necesarios para la investigación que se requiere desarrollar, iniciará con la población seleccionada, es decir los padres de familia de todos los estudiantes que están cursando el año lectivo actual (2020 - 2021) y la rectora de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein” con los instrumentos de investigación respectivamente.

La cual se desarrollará con total plenitud gracias al apoyo de los docentes tutores de cada nivel en la institución. Por motivo de la cuarentena y mantener el distanciamiento social indicado por el gobierno nacional, la rectora de la institución indicó a los docentes mencionados que puedan distribuir el link de la encuesta a los padres de familia de los estudiantes que tienen a cargo en tutorías en una de las reuniones de padres que realizan cada trimestre por medio de la plataforma Zoom realizado de forma virtual.

Culminado la entrevista y las encuestas necesarias según el tamaño de la muestra indicado, se tabulará los datos obtenidos por medio de Google Forms, donde se diseñó la encuesta y con ello el link para que los padres de familia lo desarrollen. Esto nos facilitará la interpretación respectiva mediante tablas y gráficos, más que todo en los resultados cuantitativos de las encuestas.

Entrevista: realizada a la licenciada Linda Maghali Guzmán Cañarte, rectora de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein” para desarrollar una investigación exploratoria sobre la situación actual de la escuela en relación con los estudiantes y padres de familia.

Preguntas:

1. *¿A quién va dirigido los servicios que ofrece la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?*

Rectora: Los servicios educativos que la escuela brinda van dirigidos a los estudiantes que necesitan iniciar su formación básica; a niños y niñas desde los 3-4 años hasta 11-12 años de edad.

Análisis: La información recibida es confirmada debido a que cuenta con el sistema de educación desde el kínder y de primero a séptimo año de educación básica

2. *¿El servicio educativo que se ofrece va de acorde a lo que el Ministerio de Educación dictamina?*

Rectora: Así es, nuestra planificación realizada con los docentes en conjunto sobre el servicio de educación a brindar cumple con los parámetros establecidos por el ente regulador del sector educativo y su debido desarrollo se debe mantener y actualizarse cada año.

Análisis: Se confirma la información en base a las planificaciones archivadas de los años lectivos anteriores donde se evidencia la aprobación del Ministerio de Educación en cada año.

3. *¿Se han implementado productos educacionales en relación a lo que los clientes desean?*

Rectora: Si, fue en un año lectivo donde se quiso experimentar con cursos de lectura comprensiva y ortografía pero al parecer no fue de mayor interés de los padres de familia que

al inicio se mostraban dispuestos en inscribir sus hijos en el curso. Luego de ello no se volvió a implementar algún curso extra curricular.

Análisis: Se puede evidenciar el desinterés del curso por parte de los padres de familia debido a las ausencias registradas de los estudiantes a mediados del curso. Además que la implementación del curso mencionado no cuenta con fuentes o justificación metodológica que haya sido propuesta por alguna investigación de mercado, sino más bien fue a estimación del conjunto de docentes de aquel año lectivo.

4. ¿Qué actividades interculturales realizan durante los últimos 3 años?

Rectora: Entre otras instituciones educativas no, sin embargo hemos realizado actividades culturales dentro de la institución entre los cursos de todos los niveles con temas específicos o de tendencia en ese año en relación a lo que están aprendiendo para exponerlos a sus padres de familia como invitados.

Análisis: Se evidencia un registro de todas actividades culturales realizadas en cada año lectivo de manera lúdica e interactiva. Por motivos de espacio la han realizado en un local de alquiler con el espacio adecuado para desarrollar las actividades culturales como según lo denominan “Semana Cultural”.

5. ¿Con qué medios de comunicación se cuenta para poder difundir los servicios educacionales de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?

Rectora: En cada año se diseñan nuevas volantes donde detallan información sobre el precio de matrícula y pensión del año lectivo siguiente para asegurar el cupo asignado del estudiante con anticipación. El material publicitario se entrega aleatoriamente a los transeúntes que circulan cerca de la escuela hasta 5 cuadras a la redonda.

Análisis: La metodología aplicada carece de efectividad por ser de nivel bajo en relación al alcance del público objetivo. Se evidencia que no cuentan con una planificación de publicidad donde se detalle todos los puntos a tratar con respecto a un plan de promoción sobre los servicios ofertados. Se confirma la implementación de la propuesta del proyecto para la mejora de comunicación en la institución.

6. *¿Podría indicar quienes son su competencia directa e indirecta?*

Rectora: Como competencia directa no hay escuelas particulares a menos de 1 km a la redonda, sin embargo reconocemos a 5 escuelas de modalidad fiscal como competencia indirecta situadas cerca de aquí. La más reconocida es la Unidad Educativa Provincia del Azuay ubicada a 2 cuadras de nuestra ubicación donde su mayor atributo es que cuenta con un sistema educativo total, cuenta con inicial, educación básica general y bachillerato.

Análisis: Efectivamente la competencia indirecta se vuelve un factor considerable por lo que se puede convertir en un servicio sustituto por ser del estado con la modalidad fiscal. Sin embargo se denota una gran diferencia entre la educación con modalidad fiscal a la particular y al no tener competencia directa cerca se convierte en una oportunidad para la escuela que se aprovecharía con las estrategias de fidelización propuestas

7. *¿Se cuenta con una base de datos (CRM) de los clientes?*

Rectora: Si, al momento de las matriculas se les pide a los padres de familia brindar información básica general y actualizarla, si es necesario, para poder desarrollar cualquier plan estratégico en relación con los estudiantes.

Análisis: La escuela al contar con una base de datos (CRM) de los padres de familia favorece a la implementación de las estrategias propuestas debido que se pueda respaldar la información sobre gustos y preferencias, y con ello justificar su fidelización cumpliendo con los objetivos del proyecto.

8. *¿En los últimos años como ha evolucionado la retención de alumnos?*

Rectora: En lo que respecta a los primeros años de educación básica, como el inicial o kínder se tiene gran acogida que se llena los cupos desde diciembre que se oferta la matrícula anticipada. Sin embargo para los últimos niveles como quinto, sexto y séptimo año de educación básica se tiene una deserción de los estudiantes, llegando a tener para el presente año lectivo tan solo el 50% de la capacidad máxima permitida en cada aula. Esto se viene evidenciando desde el 2017 con la deserción de estudiantes del último año escolar y así va decreciendo con el paso de los años en los niveles inferiores.

Análisis: La información con la demanda para el inicial en la escuela es favorable y se debe mantener así puesto que los padres de familia tienen un buen concepto a la escuela para el inicio de la formación de sus hijos (as) y es una oportunidad que se debería aprovechar. La directiva de la escuela ha dejado transcurrir mucho tiempo sin hacer nada con respecto a la deserción de sus estudiantes de los últimos niveles. Su evolución en la deserción es decreciente y esto puede afectar a los siguientes cursos como al cuarto nivel en el próximo año. Se urge la implementación de estrategias de fidelización con marketing de servicios educacional.

9. *¿Tiene conocimiento de los motivos posibles de la deserción de los estudiantes?*

Rectora: En confidencialidad entre los padres de familia se descubrió diferentes motivos de deserción, uno de los más considerables es por la situación económica que está pasando el país, por ende afecta a la economía de las familias en el sector. Por tal motivo deciden cambiar de modalidad de estudios de sus hijos de particular a fiscal, sin contar con los pocos casos que prefirieron no seguir con el año lectivo de estudios que le correspondía cursar.

Análisis: Evidentemente la situación que está pasando el país por motivo de la cuarentena del COVID 19 afecta económicamente a diferentes sectores del país, uno tras de

otro debido a la prioridad de salud para las personas vulnerables, entre ellos están los niños y niñas que necesitan seguir con sus estudios programados.

10. ¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa e inmediata acerca de los servicios educacionales de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?

Rectora: Sí, se encuentra disponible en las instalaciones educativas y en horarios de oficina. Solo es de manera presencial a excepción del presente año lectivo puesto que el distanciamiento social no lo permite, se desarrolla mediante llamadas telefónicas.

Análisis: En la nueva era del marketing se utiliza las redes sociales con frecuencia, de la misma forma se podría trabajar manteniendo el distanciamiento social brindando información de la escuela por medio de las redes sociales. Es importante que sea inmediata la respuesta de la información solicitada puesto que ayuda a la toma de decisiones de los padres de familia.

11. ¿La escuela cuenta con una infraestructura adecuada y autorizada que esté acorde para impartir el servicio de educación ofertado?

Rectora: Así es, la escuela cumple con los espacios permitidos en cada una de las aulas, laboratorios de cómputo y sala de recreo, a pesar que no se pueda apreciar desde afuera de las instalaciones. Autoridades representadas por el Ministerio de Educación realizan las inspecciones anuales corroborando que las escuelas cumplan con el reglamento autorizado.

Análisis: Se debería trabajar en la visualización de estos aspectos en el plan de publicidad o promoción puesto que puede afectar en la percepción de padres de familia potenciales al creer que la institución carece de un espacio autorizado e ideal para la enseñanza de los estudiantes, a pesar que la escuela si lo cumpla.

Encuesta: realizada a los padres de familia de los estudiantes de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein” para desarrollar una investigación descriptiva sobre la percepción del servicio de educación.

1. ¿Qué edad tiene?

Tabla 14 Edad.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
19 a 25 años	22	19,5%	19,5%
26 a 33 años	66	58,4%	77,9%
34 a 45 años	13	11,5%	89,4%
46 a 57 años	9	8,0%	97,3%
58 en adelante	3	2,7%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

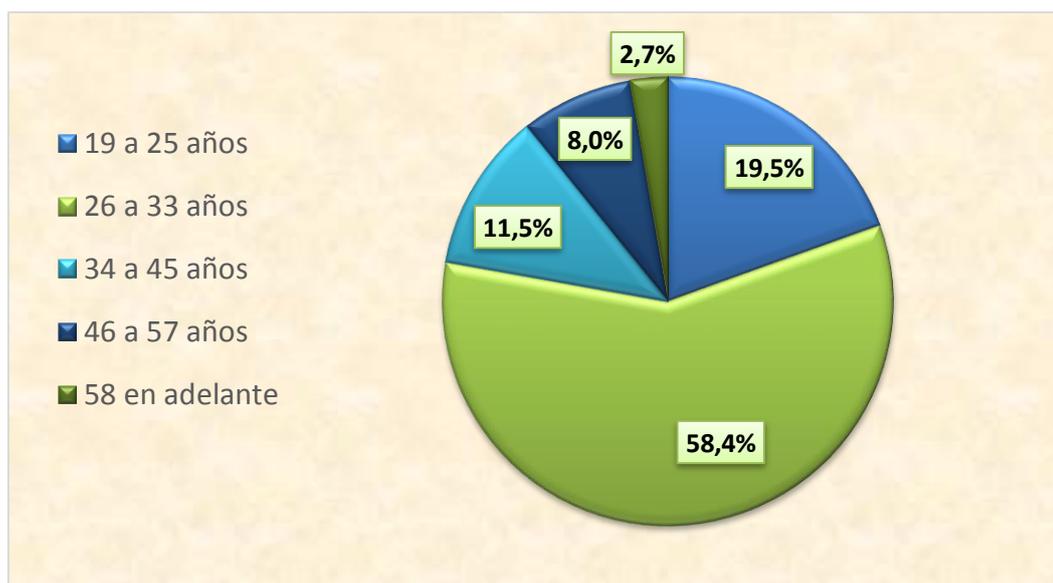


Ilustración 4 Edad

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

De los 113 padres de familia encuestados se obtuvieron los resultados siguientes respecto a su edad; 22 están dentro del rango de 19 a 25 años, es decir el 19,5%. Mientras que el 58,4% de los encuestados corresponden a la edad entre 26 a 33 años.

2. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 15 Estado Civil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Casado (a)	31	27,4%	27,4%
Unión de hecho	38	33,6%	61,1%
Divorciado(a)	11	9,7%	70,8%
Separado(a)	33	29,2%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

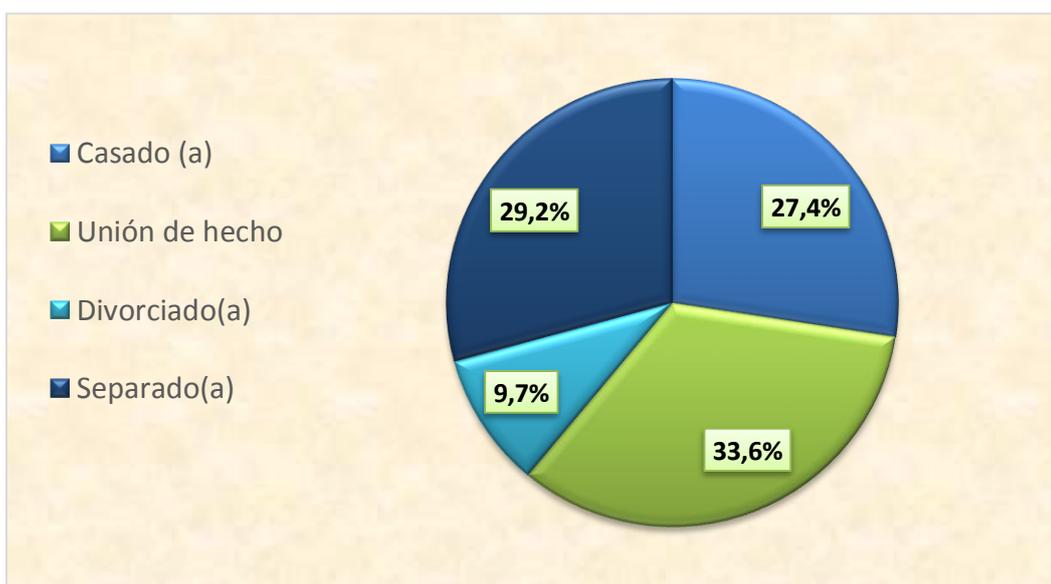


Ilustración 5 Estado Civil

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Referente a su estado civil se evidenció que el 33,6% de los encuestados, es decir 38 padres de familia son de unión de hecho, seguidos por un 29,2% de padres de familia que se encuentran separados y el 27,4% están casados. Solo 11 padres de familia están divorciados representando un 9,7% del total de los encuestados.

3. ¿Cuántos niños que viven en su hogar actualmente están estudiando en la Unidad Educativa Básica Particular “Albert Einstein”?

Tabla 16 Niños que viven en su hogar

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
1 - 2	101	89,4%	89,4%
3 - 4	12	10,6%	100%
5 o más	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

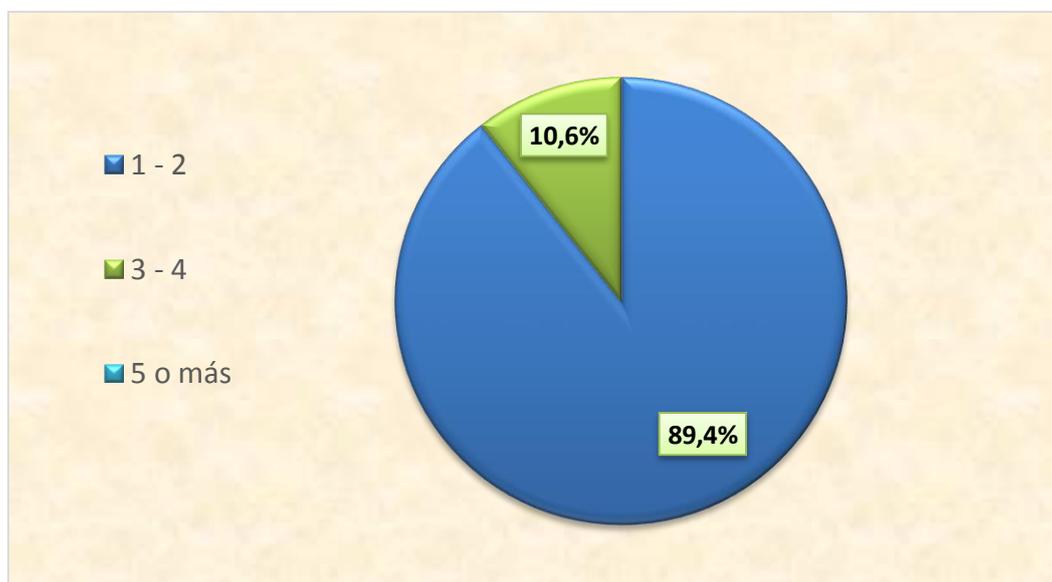


Ilustración 6 Niños que viven en su hogar

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

De todos los padres de familia encuestados, 101 de ellos tienen entre 1 a 2 niños(as) en la escuela, es decir el 89,4% de la muestra. Mientras que el 10,6% de los padres de familia tienen 3 niños(as) estudiando en la escuela. Según lo confirma la base de datos proporcionada en la escuela.

4. ¿Qué edad tienen sus hijos?

Tabla 17 Edad promedio estudiantes

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
3-5 años	33	29,2%	29,2%
6-8 años	35	31,0%	60,2%
9- 10 años	32	28,3%	88,5%
11 -12 años	13	11,5%	100%
Más de 12 años	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

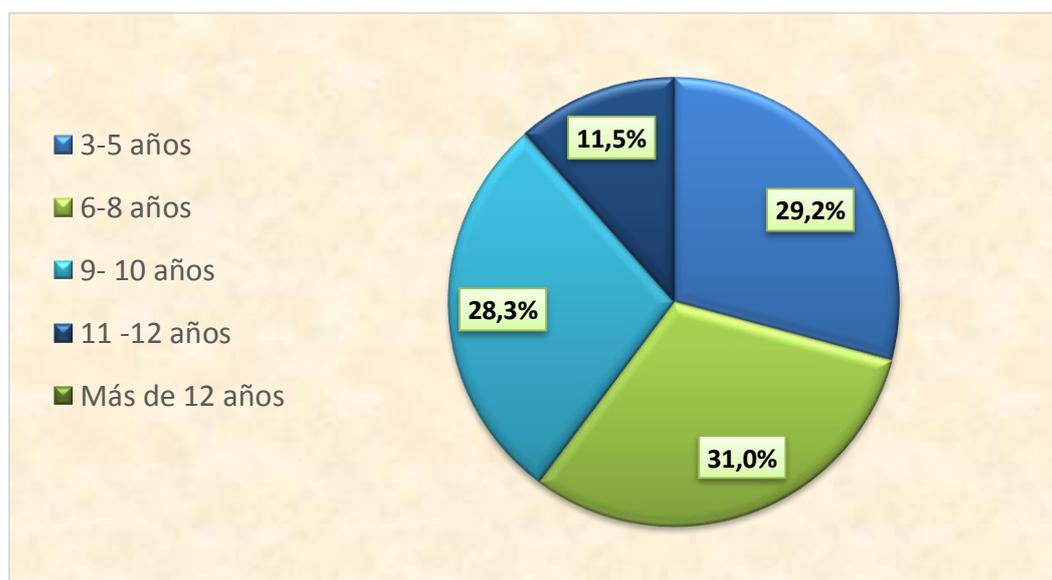


Ilustración 7 Edad promedio estudiantes

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Se registra que en toda la institución hay 33 niños(as) entre 3 – 5 años, 35 entre 6 – 8 años y 32 entre 9 – 10 años; los cuales se confirman con la base de datos brindada por la escuela perteneciendo los niveles iniciales en ascenso, mientras que los últimos niveles se evidencia una gran diferencia en los resultados con un 11,5% de niños(as) en edad de 11 – 12 años.

5. ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

Tabla 18 Situación laboral

Características	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
	Absoluta	Relativa	Acumulado
Relación de dependencia.	71	62,8%	62,8%
Trabajador autónomo.	25	22,1%	85,0%
No labora actualmente.	17	15,0%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.



Ilustración 8 Situación laboral

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

De los padres de familia encuestados se evidenció que el 62,8%, es decir 71 trabajan en relación de dependencia, mientras que el 22,1% son emprendedores como trabajadores autónomos y el 15% no laboran actualmente. Aquí influyen los cambios que pudieron suscitar debido a la cuarentena aplicada en el país por motivo del Covid 19.

6. Si usted labora actualmente ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales de su familia?

Tabla 19 Promedio ingresos mensuales

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Menor a \$400	23	20,4%	20,4%
Entre \$400 a \$800	62	54,9%	75,2%
Más de \$800	11	9,7%	85,0%
No aplica	17	15,0%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

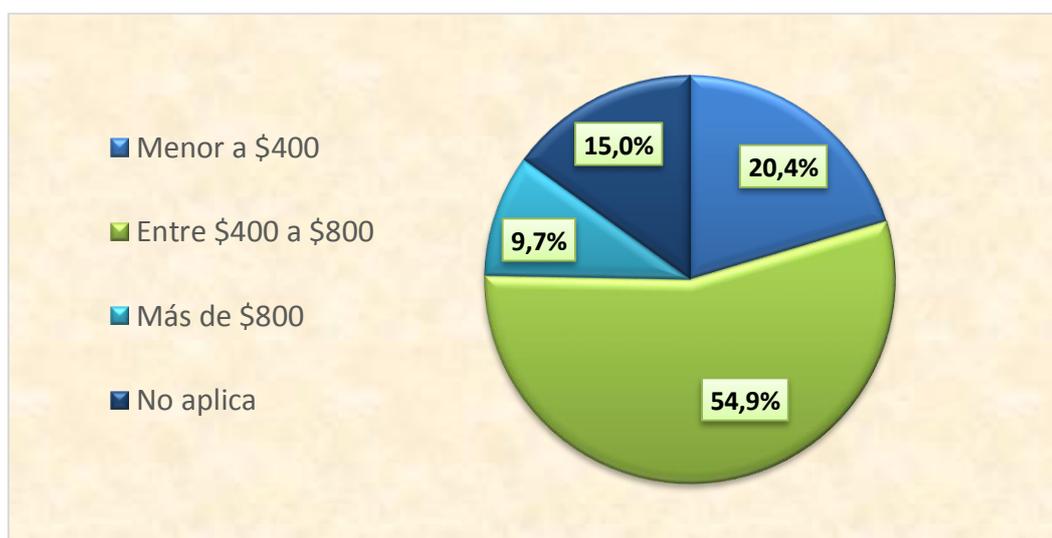


Ilustración 9 Promedio ingresos mensuales

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Entre los encuestados se observó que el 54,9% ganan el salario básico unificado, es decir 62 padres de familia mientras que un 20,4% ganan un salario mínimo y el 9,7% un salario mayor al básico unificado. 17 padres de familia indicaron que no ganan un salario al no laboral en ningún ámbito puesto que convive con sus padres junto a su familia en la misma casa y muchas veces son ellos quienes sustentan los gastos de educación de sus nietos(as).

7. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Tabla 20 Formación académica

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Primaria	0	0,0%	0,0%
Secundaria Básica	11	9,7%	9,7%
Bachillerato	52	46,0%	55,8%
Superior universitario	28	24,8%	80,5%
Maestría / Doctorado	0	0,0%	80,5%
Artesanal	22	19,5%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

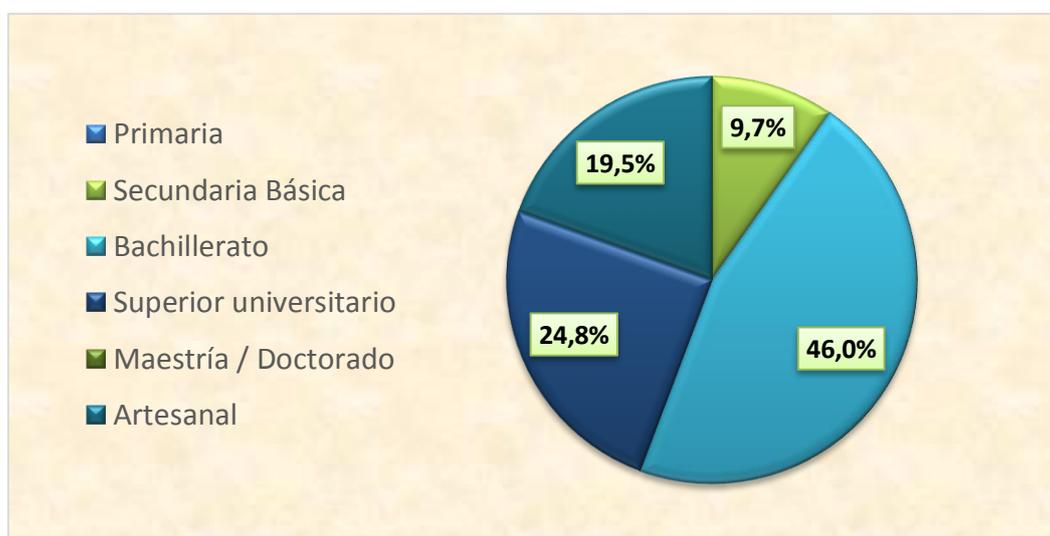


Ilustración 10 Formación académica

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Con respecto a la formación académica de los padres de familia, el 46% de ellos tienen hasta el bachillerato completado, es decir 52 mientras que el 24,8% tienen un título universitario. Los resultados lo siguen 22 padres de familia que se han formado como artesanos certificados que ejercen su profesión como emprendedores y solo 11 padres han culminado hasta la secundaria básica.

8. ¿Cuál es la percepción que tiene usted sobre la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?

Tabla 21 Percepción sobre la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Muy buena	31	27,4%	27,4%
Buena	58	51,3%	78,8%
Ni buena ni mala	22	19,5%	98,2%
Regular	2	1,8%	100%
Mala	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

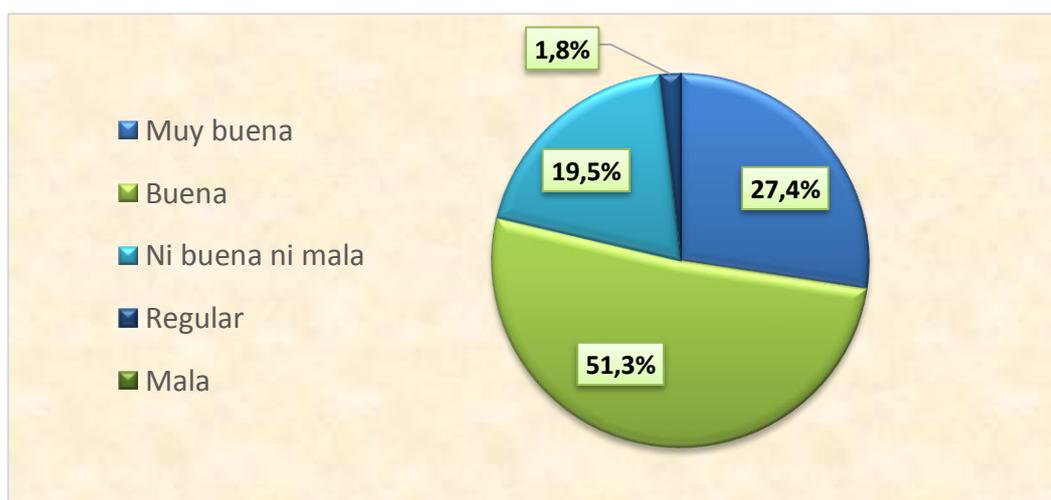


Ilustración 11 Percepción sobre la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

El nivel de satisfacción evidenciado de los padres de familia es el 51,3%, representado en 58 padres con la percepción de buena, seguido del 27,4% de los encuestados valorando como muy buena a la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”. Tan solo 22 encuestados, es decir el 19,5% indicaron indiferencia en la percepción junto a 2 padres de familia que indicaron como regular, dando una suma del 21,3% de los encuestados que no tiene una percepción total en el servicio de educación brindado por la escuela.

9. ¿Su hijo(a) ha repetido un año escolar en la institución?

Tabla 22 Año escolar repetido.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
No	113	100%	100%
Si	0	0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.



Ilustración 12 Año escolar repetido.

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis.

Se observa según los resultados de la encuesta realizada que todos los estudiantes del presente año lectivo no han repetido ningún año escolar en la escuela, datos confirmados con la información respaldada en la administración brindada por la escuela. Por tal motivo no se encuentran razones de deserción al no tener datos confirmados en la pregunta en cuestión.

10. ¿Cuál es la modalidad de enseñanza de su preferencia sobre la educación para sus hijos?

Tabla 23 Modalidad de enseñanza

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Unidocente	40	35,4%	35,4%
Polidocente	51	45,1%	80,5%
Indiferente	22	19,5%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

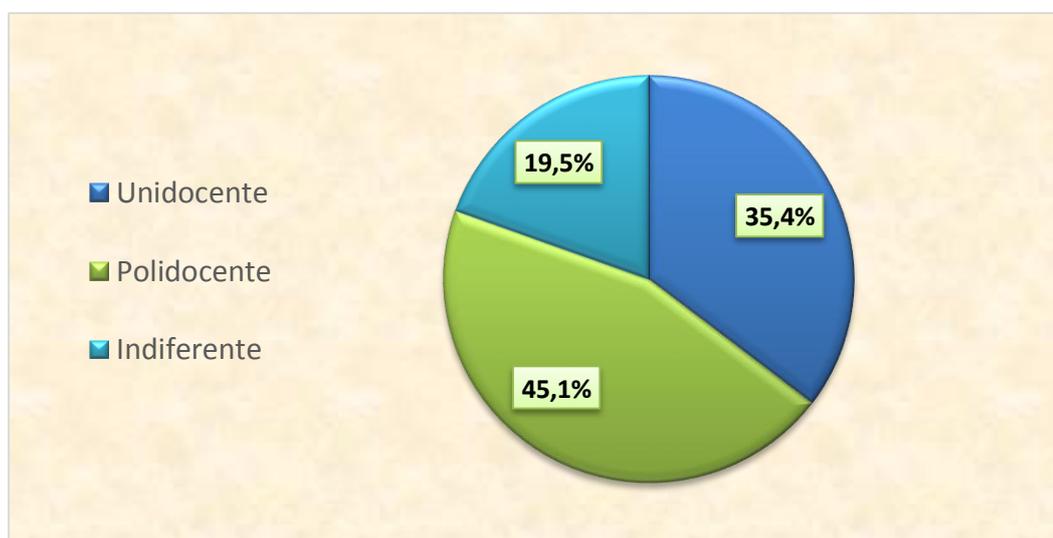


Ilustración 13 Modalidad de enseñanza

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Según los encuestados, el 45,1% indican que prefieren la modalidad de enseñanza de polidocente, mientras que el 35,4% de los padres de familia indicaron la modalidad unidocente. La diferencia entre ambas es casi igual debido a que los primeros niveles (iniciales) cuentan con la modalidad unidocente, en cambio los niveles superiores se manejan con la modalidad polidocente. Solo 22 padres de familia indicaron indiferencia en la modalidad de enseñanza para los estudiantes.

11. ¿Cree usted que el costo del servicio de educación en la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” está en relación a la formación y los conocimientos que adquieren?

Tabla 24 Relación costo del servicio de educación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Si	74	65,5%	65,5%
No	8	7,1%	72,6%
Tal vez	31	27,4%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

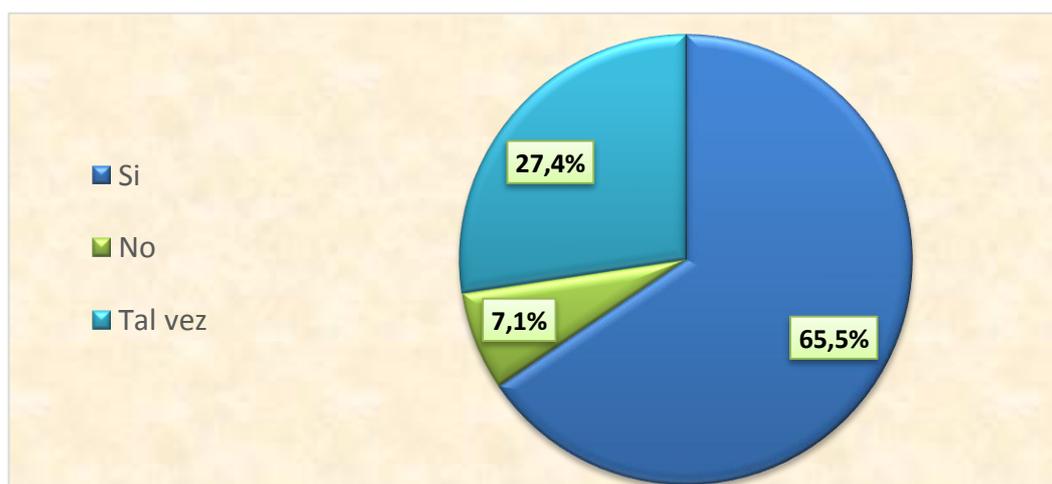


Ilustración 14 Relación costo del servicio de educación

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Según lo evidenciado, más de la mitad de las encuestas con el 65,5% de los encuestados, es decir 74 padres de familia indicaron que el costo del servicio de educación brindado por la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” está relacionado con la enseñanza recibida por sus hijos(as). Seguido por el 27,4%, es decir 31 padres de familia indicaron lo contrario; junto el 7,1% de los encuestados que indicaron indiferencia, da un total de 39 padres de familia que no están acorde o tienen dudas respecto a la enseñanza impartida en la escuela y es objeto de estudio para evitar de deserción que sigue en la escuela.

12. Según su criterio, ¿Qué factores considera que son un atributo importante de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?

Tabla 25 Atributos de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Personal docente	62	54,9%	54,9%
Talleres o cursos extracurriculares	7	6,2%	61,1%
Equipos de cómputo y audiovisuales	10	8,8%	69,9%
Instalaciones físicas	28	24,8%	94,7%
Precio en matrículas y pensiones	6	5,3%	100%
Otro	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

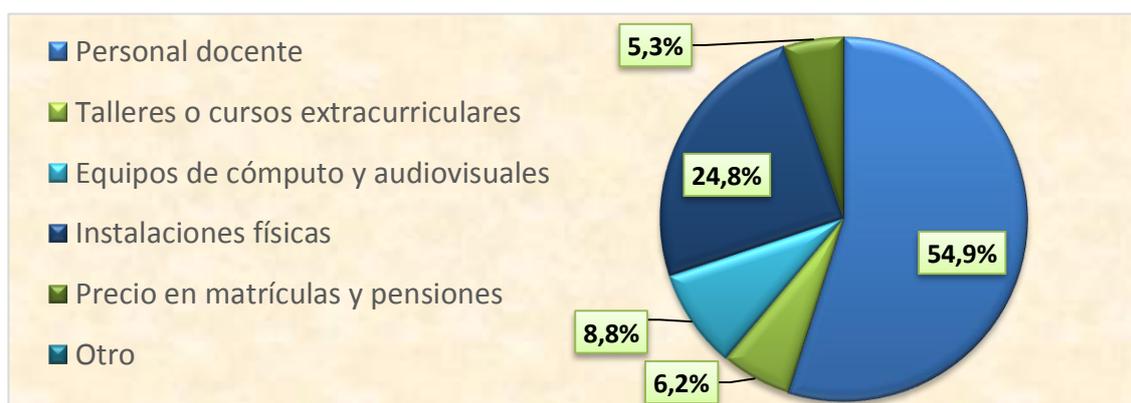


Ilustración 15 Atributos de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

De todos los encuestados el 54,9%, es decir 62 padres de familia indicaron como un atributo importante y prioritario de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” al personal docente calificado. Seguido de este factor se encuentra como atributo importante las instalaciones físicas de la escuela con un 24,8% debido a la seguridad y confianza que perciben en la enseñanza brindada para los estudiantes.

13. ¿Usted estaría dispuesto a seguir matriculando a su hijo(a) hasta culminar los años de educación básica requeridos?

Tabla 26 Disposición de próxima matrícula.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Muy dispuesto	28	24,8%	24,8%
Dispuesto	62	54,9%	79,6%
Indiferente	16	14,2%	93,8%
Poco dispuesto	7	6,2%	100%
Nada dispuesto	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

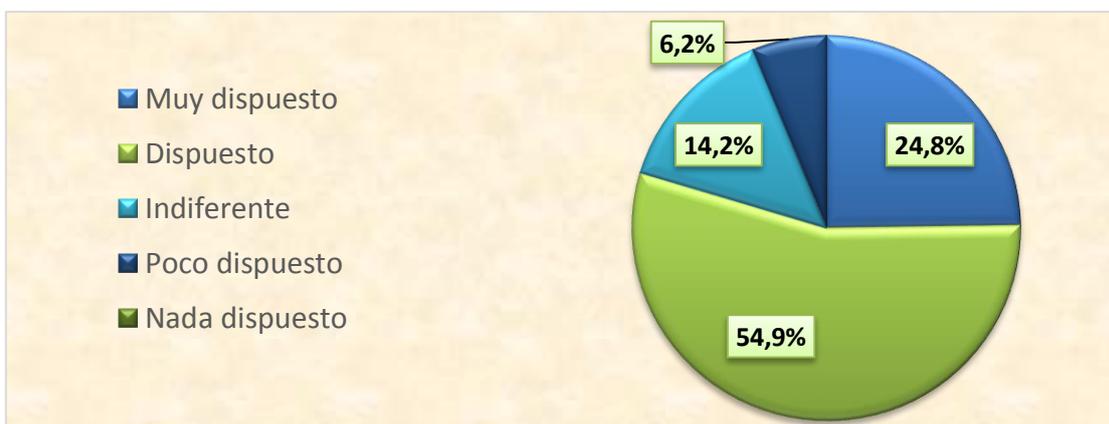


Ilustración 16 Disposición de próxima matrícula.

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Al indagar a los padres de familia sobre su disponibilidad para seguir matriculando a su hijo(a) hasta culminar los años de educación básica requeridos en la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”, se reflejaron datos donde se evidencia una aceptación muy favorable puesto que el 54,9% de los encuestados, es decir 62 padres de familia indicaron estar dispuestos junto al 24,8% que indicaron estar muy dispuesto. Mientras que un total de 20,4% ponderado indicaron indiferencia o poco dispuestos a lo planteado.

14. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia en el que usted le gustaría informarse sobre alguna noticia de la escuela de su hijo(a)?

Tabla 27 Medios de comunicación preferidos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Internet	62	54,9%	54,9%
Televisión	0	0,0%	54,9%
Radio	0	0,0%	54,9%
Periódico	0	0,0%	54,9%
Boca a boca	51	45,1%	100%
Volanteo	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

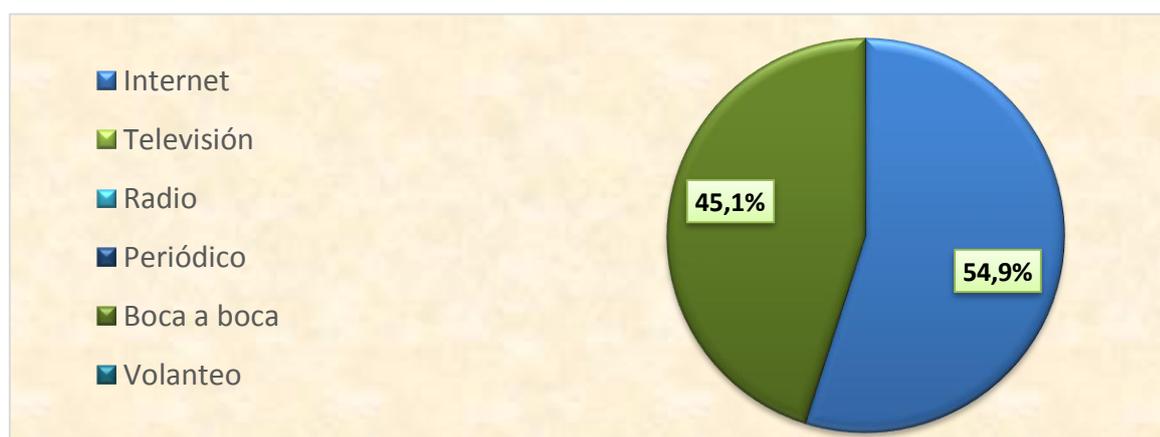


Ilustración 17 Medios de comunicación preferidos

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Al indagar sobre los medios de comunicación de preferencia para informarse sobre alguna noticia de la escuela de su hijo(a), el 54,9% de los encuestados, es decir 62 padres de familia eligieron al internet, a través de redes sociales o anuncios en páginas web. Muy seguido por un 45,1% que afirmaron el medio verbal llamado “Boca a Boca” como de preferencia pues es donde se puede fiar de los servicios percibidos de la escuela en mención y se mide su experiencia respecto al servicio como cierta totalmente.

15. Si la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” ofreciera algunas promociones, ¿Cuál sería la de su mayor interés?

Tabla 28 Promociones de interés

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Descuento por matrícula anticipada.	57	50,4%	50,4%
Descuento en pensión por tener en el colegio de 2 a más hijos.	14	12,4%	62,8%
Asesoría de vocación educativa.	12	10,6%	73,5%
Descuentos por referir a familiares y amigos.	30	26,5%	100%
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

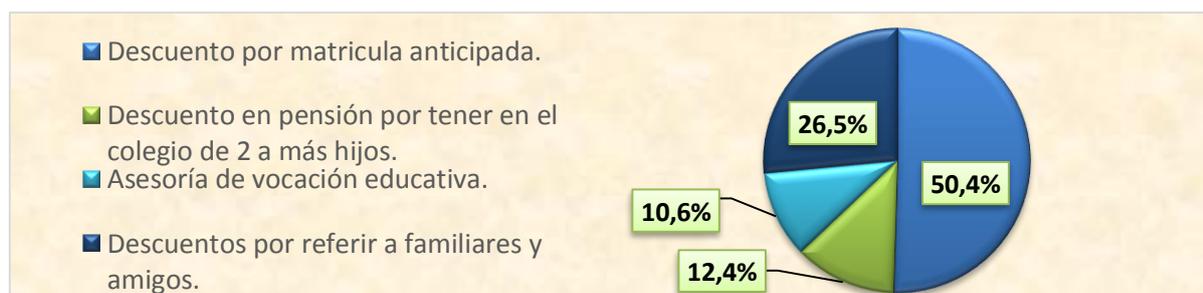


Ilustración 18 Promociones de interés

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Al preguntar sobre algunas propuestas de promociones que se desea implementar, el 50,4% de los encuestados, es decir 57 padres de familia indicaron que les interesaría un descuento por la matrícula anticipada que realizan en diciembre. Esto aumentaría la asignación de cupo para el siguiente año lectivo de un 30% a 50% de lo que se reservaba anteriormente. Seguido de un 26,5% de los encuestados que indicaron estar interesados en descuentos por referir a amigos y familiares a matricular a sus hijos (as) en la institución.

16. Según su experiencia con la enseñanza de su hijo(a) en la escuela ¿Qué tan probable sería que nos recomiende entre sus amistades y familiares?

Tabla 29 Probabilidad de recomendación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Muy probable	28	24,8%	24,8%
Probable	73	64,6%	89,4%
Indiferente	12	10,6%	100%
Poco probable	0	0,0%	
Nada probable	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

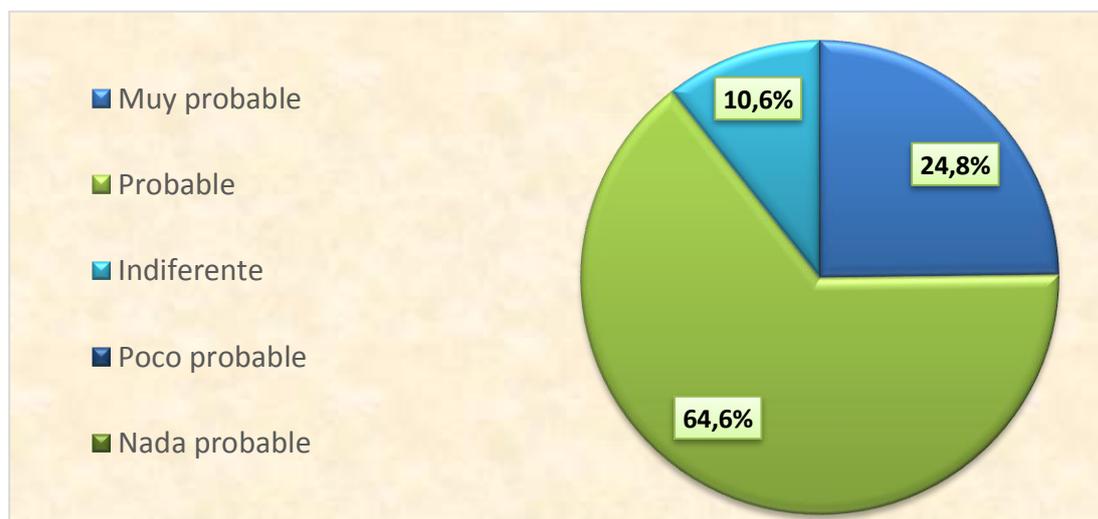


Ilustración 19 Probabilidad de recomendación

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

La probabilidad de que los padres de familia recomienden a la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” entre sus familiares y amistades consta del 64,6% de los encuestados, es decir 73 padres de familia que afirman como probable seguido del 24,8% como muy probable. Esto es una gran aceptación favorable con las estrategias propuestas y nos permite la viabilidad del proyecto, puesto que solo un 10,6% restante indicaron indiferencia en esta pregunta.

17. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes atributos?

- a) Página web o red social de la escuela donde se pueda responder de manera inmediata sus inquietudes.

Tabla 30 Importancia de página web o red social

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Muy importante	91	80,5%	80,5%
Importante	21	18,6%	99,1%
Indiferente	1	0,9%	100%
Poco importante	0	0,0%	
Nada importante	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

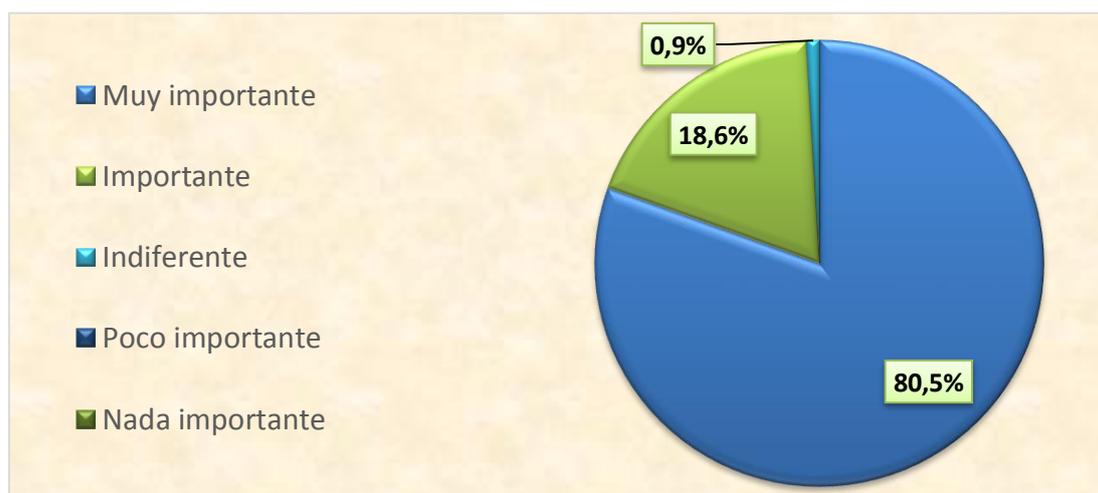


Ilustración 20 Importancia de página web o red social

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

Al indagar sobre la propuesta de que exista una página web o red social de la escuela que sea interactiva y genere contenido, el 80,5% de los encuestados indicaron que es un atributo muy importante para la institución, mientras que el 18,6% de los padres de familia indicaron que es un atributo importante. Resultando muy favorable aplicar la estrategia propuesta.

- b) Grupo de padres de familia en Facebook por aula, para informar sobre los acontecimientos de la escuela.

Tabla 31 Importancia de una grupal en Facebook

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Porcentaje Acumulado
Muy importante	38	33,6%	33,6%
Importante	20	17,7%	51,3%
Indiferente	22	19,5%	70,8%
Poco importante	33	29,2%	100%
Nada importante	0	0,0%	
Total	113	100%	

Fuente: Elaboración de la autora.

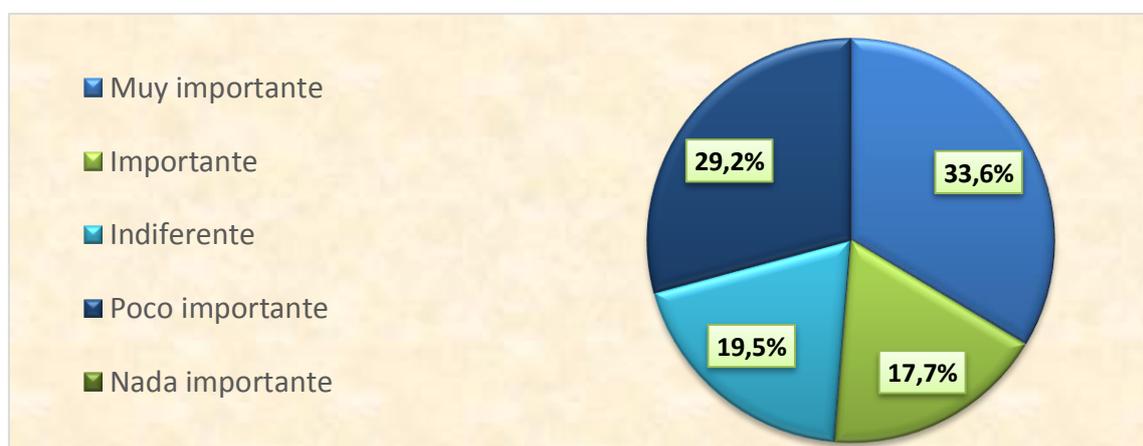


Ilustración 21 Importancia de una grupal en Facebook

Fuente: Elaboración de la autora.

Análisis:

De tal forma al indagar sobre la creación de un grupo de padres de familia en la red social de Facebook por cada aula para informar los acontecimientos de la escuela, un total de 51,3% ponderado indicaron que es muy importante e importante, mientras que la diferencia del 48,7% indicaron que la propuesta es poco importante como indiferente. Al tener ambos resultados a la par se considera como no viable tal propuesta al no tener un mayor grado de veracidad y aceptación como tal para su implementación.

Con la información obtenida a través de ambos instrumentos como la encuesta de los 113 padres de familia y la entrevista de la rectora de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”, se puede evidenciar la información más relevante para poder interpretar los resultados y dar paso al capítulo 4 de la presente tesis.

3.10. Conclusiones de la investigación de mercado.

- De los 113 encuestados, el 89,4% de los padres de familia tienen entre 1 – 2 hijos estudiando en la escuela y ninguno de ellos han repetido el año escolar. Su formación académica se centra entre el bachillerato con el 46% de los padres de familia tomados como muestra. El medio de comunicación de preferencia es el internet y el marketing directo “boca a boca”.
- El 62,8% de los padres de familia trabajan como relación de dependencia, seguidos del 22,1% como trabajador autónomo y el 15% restante no labora en la actualidad posiblemente por la situación que está pasando a nivel país por el Covid 19. Sin embargo el 54,9% reciben el salario básico unificado. También indican tener un mayor interés en un descuento por matrícula anticipada y por referir a amistades y familiares.
- La percepción en la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” es muy favorable ya que un total de 89 padres de familia indicaron que es buena y muy buena. Entre sus mayores atributos indicaron por el personal docente calificado seguido de la seguridad en las instalaciones físicas de la escuela. Por tal razón un total de 79,7% de los encuestados estarían dispuestos en seguir matriculando a sus hijos en la escuela.
- La modalidad de enseñanza es casi a la par entre los polidocente y unidocente, solo un 19,5% indicaron indiferencia al respecto. Sin embargo indican el 65,5%

que el costo de la educación recibida está relacionada con la formación y los conocimientos adquiridos.

- De las estrategias propuestas, tuvo más aceptación con un 99.1% la interactividad de la página web y/o la red social de la escuela, a diferencia del grupo de padres de familia en Facebook que no tuvo gran importancia.

3.11. Recomendaciones de la investigación de mercado.

Se recomienda tener en cuenta al porcentaje reflejado de los padres de familia que no perciben que el costo del servicio de educación esté relacionado con la formación y los conocimientos que han adquirido los estudiantes. De tal manera a los pocos padres de familia que no están dispuestos a seguir matriculando a sus hijos (as) en los próximos años lectivos. Es posible una deserción sumada a la ya existente.

El plan de medios de comunicación solo se centra en internet como redes sociales y demás, y el marketing directo; ambos factores integrados para aplicar la estrategia propuesta en las redes sociales de la institución. Es muy probable que no tuvo acogida la propuesta del grupo de padres de familia en Facebook puesto que los padres de familia ya se manejan con la misma mecánica por medio de Whatsapp.

Por todas las conclusiones antes mencionadas a través de los datos levantados del tamaño de la muestra seleccionada se recomienda implementar las estrategias de marketing de servicio educacional para la unidad básica particular “Albert Einstein”.

CAPÍTULO IV

4.1. Título de la propuesta.

Estrategias de marketing de servicio educacional para la unidad básica particular “Albert Einstein” de la ciudad de Guayaquil. Año 2021.

4.2. Justificación de la propuesta.

Se justifica la propuesta en relación a la investigación de mercado en relación a la recolección de datos bibliográficos como de campo; en base a instrumentos como entrevista y encuesta para viabilizar el diseño del proyecto de tesis presentado con el fin de solucionar el problema evidenciado en el capítulo 1. La fuente principal se origina en la unidad básica particular “Albert Einstein” donde se cuenta con el aval respectivo para el desarrollo de la presente tesis.

4.3. Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Implementar estrategias de marketing de servicio educacional para fidelizar y mejorar la retención y lealtad de clientes.

Objetivos específicos.

- Desarrollar las estrategias eficaces de marketing de servicio educacional aprobadas por la investigación de mercado realizado.
- Aumentar un 10% de los estudiantes de la unidad básica particular “Albert Einstein” para el siguiente año lectivo 2021 – 2022 y sucesivamente a través de la retención aplicada.

- Diseñar análisis de costo beneficio para medir la efectividad de las estrategias de marketing de servicio educacional.

4.4. Fundamentación.

Es importante recalcar que se aplican diferentes estrategias direccionadas al target de nuestro negocio para que cualquier empresa, sea comercial o educativa, se pueda permanecer activa en el mercado tomando en cuenta los ajustes en sus recursos y capacidades de la empresa. Por tal motivo se evidencia el incremento de la oferta educativa en el sector académico, junto con los impagos en auge sobre las pensiones y la disminución en las matrículas de los estudiantes de años anteriores; es de total importancia desarrollar estrategias de marketing de servicio educacional que satisfacen las necesidades de los clientes actuales y potenciales a través de una investigación de mercado esencial que sea planificada de forma anual. La cual permita generar nuevas matrículas así como posicionar a la escuela frente a su competencia directa e indirecta en el sector académico.

4.5. Análisis de situación

4.5.1. Relación personal

Tabla 32 Personal de la unidad básica particular “Albert Einstein”

NIVEL Y/O PERSONAL	CANTIDAD
Dirección	1
Docentes	12
Personal Administrativo	4
Auxiliar Administrativo	2
Personal de Servicio	2
TOTAL	21

Fuente: Unidad básica particular “Albert Einstein”

4.5.2. Misión. (Propuesta)

La unidad básica particular “Albert Einstein” ofrece un servicio educacional de calidad para kínder y primaria, relacionado con los lineamientos del ministerio de educación, con el fin de formar y orientar a sus estudiantes con valores morales y éticos para su bienestar y de la sociedad.

4.5.3. Visión. (Propuesta)

En el 2022 llegar a ser una escuela reconocida por la educación integral brindada, sirviendo como razón de interés de los estudiantes, formando su desarrollo armónico como seres humanos en base a reflexiones, análisis y críticas muy útiles para los obstáculos del diario vivir.

4.5.4. Clientes.

A todos los padres de familia de la parroquia Febres Cordero, al sur de la ciudad de Guayaquil.

4.5.5. Antecedentes de los años pasados.

En la siguiente tabla se puede evidenciar cómo ha evolucionado la deserción de los estudiantes, manteniéndose con normalidad en el 2016 y la deserción afecta desde el 2017 a la actualidad consecutivamente.

Tabla 33 Antecedentes de matrícula de la unidad básica particular “Albert Einstein”

AÑO	N° DE ESTUDIANTES
2016	210
2017	200
2018	191
2019	174
2020	160

Fuente: Unidad básica particular “Albert Einstein”

4.5.6. Pronostico de nuevas matrículas.

Con la implementación de las estrategias de marketing de servicio educacional se logra obtener un aumento del 10% en las matrículas de los estudiantes de cada año, cumpliendo con el objetivo de retención para su fidelización planificada, logrando para el 2022 que las matriculas cumplan con el total de los cupos permitidos en la escuela.

Tabla 34 Pronostico de matrícula

AÑO	N° DE ESTUDIANTES	INCREMENTO
2016	210	
2017	200	
2018	191	
2019	174	
2020	160	
2021	176	10%
2022	193	10%
2023	210	10%

Fuente: Elaboración de la autora.

4.6. Análisis externo de la escuela.

4.6.1. Proveedores.

Los proveedores de mayor interés por su variedad, distancia y disposición en el sector de la escuela son los siguientes:

DALLASTA.

Librería - Papelería y venta de artículos escolares.

TERVINA.

Venta de material didáctico y muebles escolares al por menor.

4.6.2. Competidores.

Directos: Como competencia directa no hay escuelas particulares en menos de 1 km a la redonda.

Indirectos: se reconocen al menos 5 escuelas de modalidad fiscal como competencia indirecta. La más cerca ubicada solo a 2 cuadras es la Unidad Educativa Provincia del Azuay y cuenta con un sistema educativo total desde inicial, educación básica general y bachillerato.

4.7. Análisis FODA.

Realizando un análisis exhaustivo de los entornos a la unidad básica particular “Albert Einstein” mediante la matriz FODA, se pueden diseñar estrategias FO – FA y DO – DA de marketing educacional como lo permite la matriz.

Tabla 35 Matriz FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<i>O1.</i> Pre disposición de los padres de familia en adaptación a los cambios. <i>O2.</i> Prestigio por ser la única escuela particular en el sector.
FORTALEZAS	FO	FA
<i>F1.</i> Personal docente calificado. <i>F2.</i> Laboratorio bien equipado. <i>F3.</i> Seguridad dentro del colegio.	<i>F1.O1.</i> Realizar talleres extracurriculares de innovación y desarrollo tecnológico.	<i>F3.A1.</i> Descuento por reserva en la matrícula anticipada. <i>F2.A1.</i> Descuento por sistema de referidos de nuevos estudiantes.
DEBILIDADES	DO	DA
<i>D1.</i> Baja socialización de los roles definidos en la estructura organizacional. <i>D2.</i> Gestión de marketing desactualizado con la era digital.	<i>D1.O2.</i> Fan page y pagina web interactiva con respuesta inmediata al solicitar información. <i>D2.O2.</i> Rediseño de visualización en la publicidad de la red social de Facebook de la institución.	<i>D2.A2.</i> Gestión de contenidos audiovisuales referentes a las actividades de la institución en las redes sociales.

Fuente: Elaboración de la autora.

4.8. Marketing Mix.

En todo proyecto de calidad se debe desarrollar el plan de marketing o también llamado marketing mix, donde se identifica las 4 potencias del marketing fundamentales en cualquier negocio.

4.8.1. Producto o servicio.

La unidad básica particular “Albert Einstein” brinda un servicio educacional y de formación hacia sus estudiantes; asociados junto a la buena alimentación y el descanso. Cabe recalcar que las relaciones interpersonales con sus clientes, los padres de familia de la

institución son muy prioritarios para fomentar una imagen de seguridad, responsabilidad y compromiso en cada una de sus actividades.

Por el momento no se desarrollará una mejor ni cambio respecto al servicio educacional actual, sin embargo se propone realizar talleres extracurriculares como parte del valor agregado que se desea influir hacia sus clientes. El rediseño de su marca o logotipo es primordial si no cumple con la percepción demandada por el cliente.

4.8.2. Precio.

La fijación de precio es primordial si se encuentra en un mercado muy competitivo. En este caso no se modificará nada en los precios del servicio de educación brindado por la institución. Cabe recalcar que el precio de la escuela se basa en su competencia y los gastos que incurren en ella, aprovechando que se percibe como la educación de una escuela particular como muy buena en comparación con la educación de una escuela fiscal. Logrando que los clientes actuales y potenciales perciban el servicio de educación brindado como un gran diferenciador entre la competencia directa e indirecta.

4.8.3. Plaza.

La unidad básica particular “Albert Einstein” se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Febres Cordero donde lidera frente a su competencia ya que es la única institución particular a un kilómetro a la redonda, donde se origina una venta directa como canal preferido puesto que el servicio educacional se lo recibe únicamente en la institución.

4.8.4. Promoción.

Las labores del marketing para la publicidad de una empresa son primordiales puesto que la imagen que los clientes perciban definirá su aceptación como tal y eso conlleva a un éxito,

o lo contrario a su fracaso. La mejor publicidad que puede tener una escuela es la llamada Boca a Boca, debido a que el servicio educacional brindado es sensible a críticas y los clientes, padres de familia no aceptarían que sus hijos (as) estudien en una institución donde no se brinde la confianza plena y absoluta. Es por ello donde más se debe de trabajar en el prestigio y la imagen de la marca como tal.

4.9. Estrategias de marketing educativo

4.9.1. Estrategia académica.

La realización de talleres didácticos de forma extra curricular en la institución fomenta interés académico en los estudiantes, por tal motivo los padres estuvieron muy de acuerdo en que se aplique, como parte del proceso de educación brindado en la institución, los talleres adicionales a los lineamientos de educación exigidos reglamentariamente por el gobierno, a través del ministerio de educación.

Es por ello que se planifica realizar talleres de aprendizaje basados en la innovación y el desarrollo de tecnologías para la formación integral de los estudiantes dependiendo su nivel de estudios.

El proyecto inicial tendrá como nombre “**RECYBOT**” que se conforman de las palabras reciclaje y robótica y se basan en los objetivos propuesto en el taller como estrategia de marketing educacional.

Cronograma.

El taller extracurricular tendrá una duración de 4 meses consecutivos empezando desde el mes de junio y culmina en septiembre; un día en específico de la semana dependiendo del nivel de estudio cursado de cada estudiante. Tendrá una hora de duración en el horario promedio donde los estudiantes realizan sus tareas designadas del día. La vigencia de este proyecto será de 3 años.

Tabla 36 Propuesta de horario de talleres extracurriculares

HORARIO	LUNES	MIERCOLES	VIERNES
15:00 – 16:00	1er grado	3er grado	5to grado
16:00 – 17:00	2do grado	4to grado	6to grado

Fuente: Elaboración de la autora.

Objetivo del taller.

Los estudiantes aprenderán los conocimientos y técnicas básicas para desarrollar actividades parecidas a la robótica y que estén inmersas y vinculadas con la ecología y a la conservación del medio ambiente. El objetivo es demostrar a los estudiantes que una alternativa de proteger el medio ambiente de manera fácil es relacionando las formas de aplicar la tecnología básica en el diario vivir.

Recursos y materiales.

Los estudiantes usarán, como recursos de desarrollo, materiales reciclables y disponibles en sus hogares con el fin de evitar gastos adicionales y promover el cuidado del medio ambiente. A su vez, como recurso humano, estarán en total supervisión de los padres de familia para el desarrollo del taller como ayuda didáctica.

Planificación.

En los temas a desarrollarse por cada nivel se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

- *Juegos tradicionales:* para el nivel de 1er GRADO donde se desarrollará una exposición lúdica e interactiva sobre los diferentes juegos tradicionales que existen en la ciudad por cada estudiante.

- *Laberinto de plastilina casera - Cubetas matemáticas:* para el nivel de 2do GRADO donde se desarrollará una exposición lúdica e interactiva sobre el proceso de cómo se formó y el uso del mismo.
- *Festival de cocina:* para el nivel de 3er GRADO donde se desarrollará una exposición lúdica e interactiva sobre el proceso de cómo se preparó ciertos platillos gourmet en base de figuras de animales.
- *Puente hidráulico - Tren de cartón:* para el nivel de 4to GRADO donde se desarrollará una exposición lúdica e interactiva sobre el proceso de cómo se formó y el uso del mismo.
- *Molino de agua - Robot Wall.E:* para el nivel de 5to GRADO donde se desarrollará una exposición lúdica e interactiva sobre el proceso de cómo se formó y el uso del mismo.
- *Brazo robótico - Rueda de la fortuna:* para el nivel de 6to GRADO donde se desarrollará una exposición lúdica e interactiva sobre el proceso de cómo se formó y el uso del mismo.

Costo.

\$300.00 es el costo para que la persona encargada de dirigir el taller pueda adquirir los conocimientos bases de los temas de la planificación y que se pueda impartir a todos los estudiantes de cada nivel. La institución que desarrollará la capacitación de los talleres extracurriculares será el centro de desarrollo y tecnología EPICO.

Culminación.

Como proceso final del taller, se les solicitará a los padres de familia que graben a sus hijos(as) cuando realicen las respectivas exposiciones de sus trabajos para crear contenido

multimedia y que el encargado del área de marketing lo pueda utilizar y publicitar en las redes sociales de la institución como parte de la gestión de contenidos.



Ilustración 22 Ejemplo de proyecto de molino de agua

Fuente: Centro de desarrollo y tecnología EPICO.

4.9.2. Estrategia de oportunidad de servicios.

El objetivo de esta estrategia es de utilizar los recursos de la unidad educativa básica particular “Albert Einstein” para ofrecer a los padres de familia beneficios con los cuales cumplirá la función de retención propuesta para suplir con la deserción de los estudiantes que se ha evidenciado durante los años anteriores. Los beneficios propuestos serán los siguientes:

- *Descuentos por matrícula anticipada:* La reserva de matrícula para el siguiente año lectivo se debe realizar, tal como se lo ha realizado en los años anteriores, en el mes de diciembre y aquí se aplicará un 20% de descuento en el valor de la matrícula.
- *Descuento por referir a familiares y amistades:* aquellos padres de familia que tengan a sus hijos (as) estudiando en la escuela actualmente y puedan referir entre sus amistades y familiares a nuevos estudiantes, tendrá un 15% de descuento en todas las pensiones del año lectivo en curso. Solo es válido por un año lectivo y cumple de manera indirecta una estrategia de captación.

Costo.

\$0.00 al ser un descuento aplicado al valor de los gastos del cliente.

Cronograma.

Inicia desde diciembre por la matricula anticipada y de enero a abril por el sistema de referidos a nuevos estudiantes.

4.9.3. Estrategia de posicionamiento.

Por medio de la estrategia de posicionamiento se pretende llegar a posicionar en la mente de los actuales y potenciales clientes, a través de difusión de materiales visuales que influya en la toma de decisiones y se perciba como una buena oportunidad en servicio de educación para su hijo(a); es por tal razón que se desarrollará lo siguiente:

- *Rediseño de logotipo.*

El logotipo actual no tiene una buena composición en su cromática, además que tiene ángulos y figuras de tamaño irreal que demuestra descuido al momento de diseñarlo. El rediseño permitirá cambiar esa perspectiva con un logotipo bien estructurado que se pueda apreciar de mejor manera e influya en la mente de los clientes, actuales y potenciales, como equivalente al servicio de educación que oferta la institución.

En el diseño anterior se puede evidenciar que se usaron imágenes del internet pero con marcas de agua de donde la pertenece, además que el nombre de la institución no se aprecia con claridad. Se propone rediseñar el logo donde se aprecie directamente el nombre de la institución con más claridad.



Ilustración 23 Diseño actual de la fan page

Fuente: Pagina de red social Facebook de la institución.



Ilustración 24 Rediseño propuesto del logotipo.

Fuente: Elaboración de la autora.

- *Reestructuración de la fan page (FACEBOOK)*

Una de las estrategias propuestas y la más acertada por la investigación de mercados que se realizó a los padres de familia confirmó el rediseño de la administración en la red social FACEBOOK de la institución, la cual pasara a ser de forma interactiva, es decir que contará con contenido audiovisual llamativo encargado por un community manager contratado por la institución. Su objetivo principal será de gestionar y administrar la fan page de la escuela con los recursos de la misma cambiando la percepción inactiva que se encontraba la fan page en la actualidad, respondiendo inmediatamente a todas las inquietudes que le llegan a la página.



Ilustración 25 Diseño actual del perfil y portada de la fan page.

Fuente: Página de red social Facebook de la institución.

En la portada propuesta se recomienda mostrar una imagen donde se aprecie como es la institución por dentro en un día ordinario de clases para proyectar una buena percepción de los estudiantes y padres de familia dentro del mismo. Le brinda más realismo y transparencia a las actividades y el servicio de educación que ofrece la institución.



Ilustración 26 Rediseño propuesto del perfil y portada de la fan page

Fuente: Página de red social Facebook de la institución.

Costo.

\$ 3.591,44 es el costo anual del sueldo del community manager a medio tiempo quien se encargará de administrar la fan page gestionando los contenidos multimedia y digitales para la viralización del mismo. A su vez, será el encargado de dirigir y enseñar el desarrollo de los talleres extracurriculares propuestos.

4.10. Cronograma de ejecución.

Inicia desde el mes de noviembre a enero donde promocionará las estrategias propuestas para el siguiente año lectivo mientras transcurre su periodo de prueba. En el mes de febrero cursará la capacitación para poder desarrollar los talleres extracurriculares en el horario definido.

Tabla 37 Calendario presupuestado de estrategias de marketing de servicio educacional

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIO										COSTO				
			NOV	DIC	ENE	FEB	MZO	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO		SEP	OCT		
ACADÉMICA	Contratar personal medio tiempo que desarrollará los talleres extracurriculares y administrará fan page	Rectora															\$3.591,44
	Capacitar al personal que dirigirá los talleres extracurriculares	Centro de desarrollo y tecnología EPICO															\$ 300,00
	Planificar el cronograma de los talleres según el nivel de cada estudiante	COMMUNITY MANAGER															\$ 0,00
OPORTUNIDAD DE SERVICIO	Promover el descuento de la matrícula anticipada a los padres de familia mediante correos electrónico y whatsapp	COMMUNITY MANAGER															\$ 0,00
	Promover sistema de referidos a los padres de familia mediante correos electrónico y whatsapp	COMMUNITY MANAGER															\$ 0,00
POSICIONAMIENTO	Rediseñar logotipo	COMMUNITY MANAGER															\$ 0,00
	Reestructurar material digital publicitario en red social FACEBOOK	COMMUNITY MANAGER															\$ 0,00
	Difundir información digital en fan page	COMMUNITY MANAGER															\$ 0,00
TOTAL PRESUPUESTADO															\$ 3.891,44		

Fuente: Elaboración de la autora.

4.11. Financiamiento.

Todo el valor de los costos originados para la implementación de la propuesta planificada, estará a cargo de la institución en su totalidad.

4.11.1. Análisis Costo – Beneficio.

Para reconocer si el proyecto planteado es viable o no, se debe analizar los índices financieros para su debida implementación.

Tabla 38 Interpretación Costo - Beneficio

Costo	Beneficio
Se invertirá \$300 por costo de capacitación de talleres extracurriculares.	Retención del 40% de la totalidad de los estudiantes (64 estudiantes asegurados para el siguiente año lectivo representado en \$19.200 de ingreso)
Se invertirá \$ 3.591,44 por costo de sueldo del community manager a medio tiempo.	
Descuento del 20% por matrícula anticipada	Se asegura el 60% de los estudiantes con matrícula anticipada para el mes de enero (96 estudiantes que influyen ingresos en matrícula de \$2.880)
Descuento del 15% en pensiones por sistema de referidos.	Se incrementa un 10% de los estudiantes con captación indirecta.
Rediseño de logotipo y reestructuración de la fan page.	Fidelización de clientes.
Gestión de contenido multimedia digital con interacción activa en la fan page.	Percepción de calidad de servicio educacional.

Fuente: Elaboración de la autora.

% crecimiento						
	2017	2018	2019	2020	2023	
			-9%	-17%	-17%	30%
Ventas	\$ 35.669,71	\$ 32.602,39	\$ 26.904,85	\$ 22.201,80	\$ 28.862,34	
Inversión en MKT	\$ -	\$ 1.120,00	\$ 700,00	\$ 480,00	\$ 3.891,44	
Inversión MKT / Ventas	0%	3%	3%	2%	13%	

Ilustración 27 Proyección de inversión de crecimiento

Fuente: Elaboración de la autora.

4.11.2. Proyección de ventas

Tabla 39 Cuadro de proyección de ventas

	AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021		AÑO 2022		AÑO 2023	
Mes	Ventas Reales	INCIDENCIA	Ventas Reales	INCIDENCIA	Ventas Proyectadas	INCIDENCIA	Ventas Proyectadas	INCIDENCIA	Ventas Proyectadas	INCIDENCIA
Enero	\$ 5.763,20	18,28%	\$ 5.083,66	18,46%	\$ 4.684,12	19,77%	\$ 5.386,74	19,77%	\$ 6.194,75	19,77%
Febrero	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.203,66	8,00%	\$ 1.895,65	8,00%	\$ 2.180,00	8,00%	\$ 2.507,00	8,00%
Marzo	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
Abril	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%	\$ 0,00	0,00%
Mayo	\$ 4.719,20	14,97%	\$ 4.123,66	14,97%	\$ 3.718,48	15,69%	\$ 4.276,25	15,69%	\$ 4.917,69	15,69%
Junio	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.203,66	8,00%	\$ 1.912,71	8,07%	\$ 2.199,62	8,07%	\$ 2.529,56	8,07%
Julio	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.203,66	8,00%	\$ 1.939,58	8,19%	\$ 2.230,52	8,19%	\$ 2.565,09	8,19%
Agosto	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.374,55	8,62%	\$ 1.947,77	8,22%	\$ 2.239,93	8,22%	\$ 2.575,92	8,22%
Septiembre	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.361,54	8,57%	\$ 1.929,87	8,14%	\$ 2.219,35	8,14%	\$ 2.552,26	8,14%
Octubre	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.331,61	8,46%	\$ 1.895,46	8,00%	\$ 2.179,78	8,00%	\$ 2.506,75	8,00%
Noviembre	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.324,76	8,44%	\$ 1.883,45	7,95%	\$ 2.165,96	7,95%	\$ 2.490,86	7,95%
Diciembre	\$ 2.631,20	8,34%	\$ 2.334,74	8,48%	\$ 1.887,61	7,97%	\$ 2.170,75	7,97%	\$ 2.496,36	7,97%
	\$ 31.531,98	100%	\$ 27.545,49	100%	\$ 23.694,70	100%	\$ 27.248,91	100%	\$ 31.336,25	100%

Fuente: Elaboración de la autora.

Para el cálculo del costo/ beneficio, realizamos una resta de las ventas esperadas contra las actuales y la diferencia sea dividida para la inversión presupuestada de las estrategias. Cabe recalcar que las políticas de la escuela indican que se puede invertir hasta un 5% anual para presupuesto de marketing y publicidad de la institución. Como se observa en los años anteriores solo se ha invertido entre el 2 al 3% de los ingresos anuales; es por ello que la institución permite que para la implementación y efectividad de las estrategias propuestas se pueda utilizar el costo indicado representando un 13% de los ingresos para el 2023.

Tabla 40 Análisis Costo - Beneficio

ANALISIS COSTO / BENEFICIO	
Crecimiento en ventas esperado (%)	30%
Crecimiento en ventas esperado (USD)	\$ 6.660,54
Inversión en marketing	\$ 3.891,44
C/B	\$ 1,71

Fuente: Elaboración de la autora.

Se evidencia según el análisis que por cada dólar invertido en el desarrollo de las estrategias de marketing educacional, se obtendrá \$1,71 de beneficio para la escuela, es decir \$0.71 de ganancia por lo que resulta rentable el proyecto propuesto.

CONCLUSIONES.

En conclusión, las estrategias de marketing que la escuela realizó con anterioridad no han sido efectivas puesto que se las realizaba sin ningún proceso o planificación que valide su desarrollo como una investigación de mercado previa. La publicidad de volanteo que se realizó solo en el mes de febrero es uno de las decisiones no planificadas correctamente y de la cual no surgió efecto a pesar del gasto que se incurrió.

La unidad educativa básica particular “Albert Einstein” evolucionó de forma favorable en sus inicios con respecto a la captación de estudiantes, manteniéndolos al tope máximo de la capacidad de sus aulas de 210 estudiantes por toda la institución. Los descuidos en la parte del marketing han permitido una fuerte deserción que apareció desde el 2016 y ha decrecido la capacidad hasta 160 estudiantes por la institución en la actualidad. Los padres de familia conocen y aprueban todos los beneficios y servicios educacionales que ofrece la escuela pero no le prestan mucho interés debido a la incorrecta y poca publicidad que se ha realizado.

En base a los resultados encontrados, la planificación de talleres extracurriculares que enriquecen la educación de los estudiantes es una de las principales estrategias de marketing de servicio educacional que se está proponiendo; junto el rediseño de logotipos de la reestructuración de la fan page (FACEBOOK) de manera interactiva e informativa se logra crear un lazo que le permita a la escuela tener un mayor acercamiento con los padres de familia, además de los beneficios que se propone implementar como el descuento de las matriculas anticipadas y el sistema de referidos.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda al momento de implementar los talleres extracurriculares diseñados en la propuesta “Recybot” para reforzar a los alumnos con conocimiento adicional al de la línea educativa que exige el ministerio de educación; se realice un video institucional como contenido multimedia digital para la fan page donde se evidencia lo aprendido y desarrollado en los talleres, los trabajos culminados y expuestos por los mismo estudiantes con el fin de demostrar la calidad de servicio educacional que brinda la unidad educativa básica particular “Albert Einstein”.

También se recomienda implementar y desarrollar las estrategias de marketing de servicio educacional desde el mes de diciembre con los beneficios a los clientes actuales, es decir a los padres de familia de la institución, con el descuento de la matrícula anticipada y el sistema de referidos; adicional la promoción y viralización en las redes sociales sobre los próximos talleres extracurriculares a realizarse en el siguiente año lectivo.

Para el correcto desarrollo y logro de los objetivos propuestos en el presente proyecto de tesis, se recomienda que la implementación de las estrategias de marketing de servicio educacional se cumpla cada una de manera puntual, tal como lo indica en el cronograma propuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de los clientes*. Esic. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/ENSA_NUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Arias, Fidas. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.
- Bencomo, T., & Bencomo, R. (2020). LA GERENCIA PÚBLICA: UNA VISIÓN SOCIO JURÍDICA DEL PRESUPUESTO COMO HERRAMIENTA DE CONTROL DE LA GESTIÓN. *PUBLIC MANAGEMENT: A SOCIO-LEGAL VISION OF THE BUDGET AS A MANAGEMENT CONTROL TOO*.
- Blanco, Lopez, & Mengual. (2018). *Fundamentos de la investigacion* .
- Brown, A. (2000). *Gestion de la atencion del cliente* . Madrid: Diaz de Santo, S.A.
- Brunner, J. J. (2001). *Globalización y el futuro de la educación: tendencias, desafíos, estrategias*. Chile.
- Calero, J. (2011). *Metodologia de la investigacion*.
- Castro Edgardo, J. (2010). *Homero Y Planton: Dos Paradigmas de la educacion corporal*(Tesis de posgrado, Universidad nacional de la Plata). Repositorio Institucional, La Plata. Obtenido de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.432/te.432.pdf>
- Edinson, C. C., & Montesinos Caqui, F. J. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio de la institucion educativa Alfred Nobel, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*). Repositorio Institucional, Pasco. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/869/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20EDUCACIONAL%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20DE>

MANDA%20DEL%20SERVICIO%20EN%20LA%20INSTITUCI%C3%93N%20E.
pdf

Graño, M. (2015). Si crees que la educación es cara, prueba con la ignorancia. (*Motivos científicos para invertir en la educación*). INED21, Santa cruz de tenerife.

Guzmán, J. (2014). Estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los Clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 29.

Humphrey, A. S. (2004). *Análisis DOFA Y PESTEL*. Obtenido de

<https://AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content->

[disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&](https://AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&)

Hurtado. (2005). *Cómo Formular Objetivos de Investigación*. Caracas: Quirón. Obtenido de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>

Hurtado, J. M. (2004). *Manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. universidad nacional mayor de San Marcos, Lima.

INEC. (2019). *UNIVERSO*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49>

J, P. C. (2013). ESCALAS DE MEDICIÓN. *Corporación Universitaria Unitec*, 104,104.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056>

Jaime, S. (2020). COVID-19 y Educación. (*Algunos desafíos y oportunidades*). Banco mundial, Guayaquil.

Jiménez, C. (2011). Deficiencia en el uso de el Foda causas y sugerencias. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 94.

kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

LLorente, C. (2019). *Marketing Educativo fidelizacion y captación de alumnos*. Madrid.

- López, M., Marañón , L., & Torres , A. (2017). Estrategias de marketing Educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 4(1), 94.
- Manes, J. M. (2004). *Educacion- captacion de alumnos*: 2° edición. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/ENSA_NUT/MSP_ENSANUT-ECU_16-11-2016.pdf
- Neil J. Salkind. (1999). *Métodos de investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&hl=es>
- Nelson , M. (2019). *Sobre la educación*. Barcelona: kairós.
- Novoa, & Villagomez. (2008). *Metodologia de investigaciones exploratorias*.
- Pacheco, J. (24 de marzo de 2020). www.webyempresas.com. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/variable-dependiente-definicion-clasificacion-e-importancia/>
- Peyró, P. (2018). Como afecta al niño o niña en el cambio de casa y colegio. (*cambiar de colegio*). Educaciónthelux, Madrid.
- Porter, M. E. (2007). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38584646/articulo._las_ventajas_competitiva_de_las_naciones.pdf?1440653548=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_ventaja_competitiva_de_las_naciones.pdf
- Republica del Ecuador. (2017, 13 de julio). *Plan Nacional Para el Buen Vivir*. CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (CNP). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

- Rivera, D. A. (s.f.). Universidad Ricardo Palma. Lima. Obtenido de http://www.urp.edu.pe/pdf/clase_variablesdeinvestigacion.pdf
- Ruiz, K. (14 de 06 de 2010). Obtenido de cienciassocialeskathy.obolog.es: <http://cienciassocialeskathy.obolog.es/instrumentos-investigacion-633764>
- Salazar Ramos, C. E. (2018). *La motivación laboral y su incidencia de la calidad del servicio en el sector microempresarial (Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Milagro)*. Repositorio Institucional, Guayas. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4416/1/LA%20MOTIVACI%C3%93N%20LABORAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20EN%20EL%20SECTOR%20MICROEMPRESARIA> L.pdf
- Silverman, G. (12 de abril de 2010). *Service Quality Institute*. Obtenido de Lider Global del Servicio del Cliente: <http://www.servicequality.net/john.html>
- Simancas, E. P. (2015). <https://colmayorbolivar.edu.co>. Obtenido de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/Metodologia-presentacion-trabajos-investigacion.pdf>
- Steglitz, J., & Greenwald, B. (2014). *La creación de una sociedad del aprendizaje*. New York: Global.
- Tamayo, T. &. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books=onepage&q=objetivos%20de%20la%20investigacion%20cientifica%20objetivos%](https://books.google.com.ec/books=onepage&q=objetivos%20de%20la%20investigacion%20cientifica%20objetivos%20)
- Taylor, P. (2016). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* . Guatemala.
- Vander, C., & Gomez, J. (2013). *Desarrollo de proyectos empresariales*. Mexico: GRANICA S.A..

APÉNDICES.

Apéndice 1 Formato de encuesta.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE EDUCACIÓN BRINDADO POR LA UNIDAD EDUCATIVA BÁSICA PARTICULAR “ALBERT EINSTEIN” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2021

Objetivo: Analizar el comportamiento del mercado meta basado en los gustos y preferencias sobre la educación para cuantificar la necesidad del servicio.

Población: Padres de familia de la Unidad Educativa Básica Particular “Albert Einstein” en la ciudad de Guayaquil.

Muestra: 113 personas.

Indicaciones: Para llenar la siguiente encuesta por favor marque con una “X” en el recuadro izquierdo de cada ítem. Solo puede elegir una (1) opción a excepción de las preguntas de opción múltiple. De antemano agradezco por la ayuda brindada.

1. ¿Qué edad tiene?

- 19 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 45 años
- 46 a 57 años
- 58 en adelante

2. ¿Cuál es su estado civil?

- Casado (a)
- Unión de hecho
- Divorciado(a)
- Separado(a)

3. ¿Cuántos hijos tiene estudiando en la Unidad Educativa Básica Particular “Albert Einstein”?

- 1-2
- 3-4
- 5 o más

4. ¿Qué edad tienen sus hijos? *opción múltiple

- 3-5 años
- 6-8 años
- 9- 10 años
- 11 -12 años
- Más de 12 años

5. ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

- Relación de dependencia.
- Trabajador autónomo.
- No labora actualmente.

6. Si usted labora actualmente ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales de su familia?

- Menor a \$400
- Entre \$400 a \$800
- Más de \$800
- No aplica

7. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

- Primaria
- Secundaria Básica
- Bachillerato
- Superior universitario
- Maestría / Doctorado
- Artesanal

8. ¿Cuál es la percepción que tiene usted sobre la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?

Muy buena	Buena	Ni buena ni mala	Regular	Mala

9. ¿Su hijo(a) ha repetido un año escolar en la institución?

- No
- Si, por motivo de:
 - No alcanzo nota mínima para aprobar.
 - Imposibilidad en pago de los costos de educación.
 - Faltas injustificadas
 - Motivos personales.

10. ¿Cuál es la modalidad de enseñanza de su preferencia sobre la educación para sus hijos?

- Unidocente (un solo docente enseña diferentes asignaturas)
- Polidocente (cada docente enseña cada asignatura)
- Indiferente

11. ¿Cree usted que el costo del servicio de educación en la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” está en relación a la formación y los conocimientos que adquieren?

- Si
- No
- Tal vez

12. Según su criterio, ¿Qué factores considera que son un atributo importante de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”? *opción múltiple

- Personal docente
- Talleres o cursos extracurriculares
- Equipos de cómputo y audiovisuales
- Instalaciones físicas
- Precio en matrículas y pensiones
- Otro: _____

13. ¿Usted estaría dispuesto a seguir matriculando a su hijo(a) hasta culminar los años de educación básica requeridos?

Muy dispuesto	dispuesto	Indiferente	Poco dispuesto	Nada dispuesto

14. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia en el que usted le gustaría informarse sobre alguna noticia de la escuela de su hijo(a)? Internet

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Boca a boca
- Volanteo

15. Si la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN” ofreciera algunas promociones, ¿Cuál sería la de su mayor interés? *opción múltiple

- Descuento por matrícula anticipada
- Descuento en pensión por tener en el colegio de 2 a más hijos
- Asesoría de vocación educativa
- Descuentos por referir a familiares y amigos

16. Según su experiencia con la enseñanza de su hijo(a) en la escuela ¿Qué tan probable sería que nos recomiende entre sus amistades y familiares?

Muy probable	Probable	Indiferente	Poco probable	Nada probable

17. ¿Qué tan importante considera usted los siguientes atributos?

Atributos	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Página web o red social de la escuela donde se pueda responder de manera inmediata sus inquietudes					
Grupo de padres de familia en Facebook por aula, para informar sobre los acontecimientos de la escuela					

Apéndice 2 Formato de entrevista



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial



INSTRUMENTO ENTREVISTA

Estimada directora, el objetivo del presente cuestionario es analizar su conocimiento acerca de la implementación del marketing de servicio educacional para la unidad básica particular “Albert Einstein”

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado:

Sector de Desarrollo:

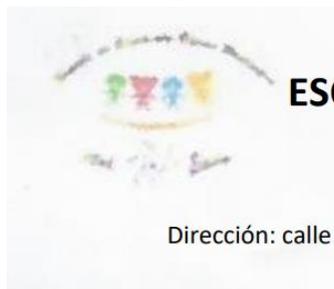
Nivel de estudio:

Conocimiento sobre fidelización: SI NO

Conocimiento sobre marketing de servicio educacional: SI NO

Preguntas:

1. ¿A quién va dirigido los servicios que ofrece la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?
2. ¿El servicio educativo que se ofrece va de acorde a lo que el Ministerio de Educación dictamina?
3. ¿Se han implementado productos educacionales en relación a lo que los clientes desean?
4. ¿Qué actividades interculturales realizan durante los últimos 3 años?
5. ¿Con qué medios de comunicación se cuenta para poder difundir los servicios educacionales de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?
6. ¿Podría indicar quienes son su competencia directa e indirecta?
7. ¿Se cuenta con una base de datos (CRM) de los clientes?
8. ¿En los últimos años como ha evolucionado la captación de alumnos?
9. ¿Tiene conocimiento de los motivos posibles de la deserción de los estudiantes?
10. ¿Se dispone de una persona para que brinde la información directa e inmediata acerca de los servicios educacionales de la unidad educativa básica particular “ALBERT EINSTEIN”?
11. ¿La escuela cuenta con una infraestructura adecuada y autorizada que esté acorde para impartir el servicio de educación ofertado?

Apéndice 3 Carta aval

ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR
“ALBERT EINSTEIN”

Dirección: calle 24 y la L

Teléfonos 042056615

Email: maly0007@hotmail.com

AMIE:09H00341

GUAYAQUIL- ECUADOR

Guayaquil, 28 de julio del 2020

Señor. PHD

Econ. Mauricio Vicente Villacreses Cobo, MF.

Director de la carrera

Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

Facultad de Ciencias Administrativa

Universidad de Guayaquil

CARTA AVAL

A petición verbal de la interesada señorita: **ANDREA ISABEL ONOFRE CASTRO** con cédula de ciudadanía No. **0927472555**, egresado de la carrera de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, quien suscribe en calidad de directora de la unidad educativa Albert Einstein, tiene a bien extender la presente **AUTORIZACIÓN** para desarrollar el proyector de titulación **“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO EDUCACIONAL PARA LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA PARTICULAR “ALBERT EINSTEIN” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021”**.

La interesada puede hacer uso del presente documento como lo crea conveniente.

Atentamente,

Nombre: Linda Maghali Guzmán Cañarte

Lda. Maghali Guzmán C.
DIRECTORA





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

La estudiante realizó las recomendaciones de quien suscribe y considero que el instrumento está listo para su aplicación.

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Rosa Inés Carrasco Reyes, MAE

FIRMA DEL EVALUADOR:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Arq. Teodoro Escalante Bourne Phd(c)

FIRMA DEL EVALUADOR: _____



Firmado electrónicamente por:
TEODORO MAURICIO
ESCALANTE BOURNE



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Diana Franco Cortázar, MBA

DIANA
ELIZABETH
FRANCO

Firmado digitalmente
por DIANA ELIZABETH
FRANCO CORTAZAR
Fecha: 2020.09.13
05:31:50 -05'00'

FIRMA DEL EVALUADOR: CORTAZAR

Apéndice 7 Resultados promediados de validación de encuesta.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		✘

Para constancia firman,

Ing. Rosa Inés Carrasco Reyes, MAE
 C.I. 0916556517

DIANA ELIZABETH FRANCO CORTAZAR
 Firmado digitalmente por
 DIANA ELIZABETH FRANCO
 CORTAZAR
 Fecha: 2020.09.15 15:01:58
 -05'00'

Ing. Diana Franco Cortázar, MBA
 C.I. 0922457304

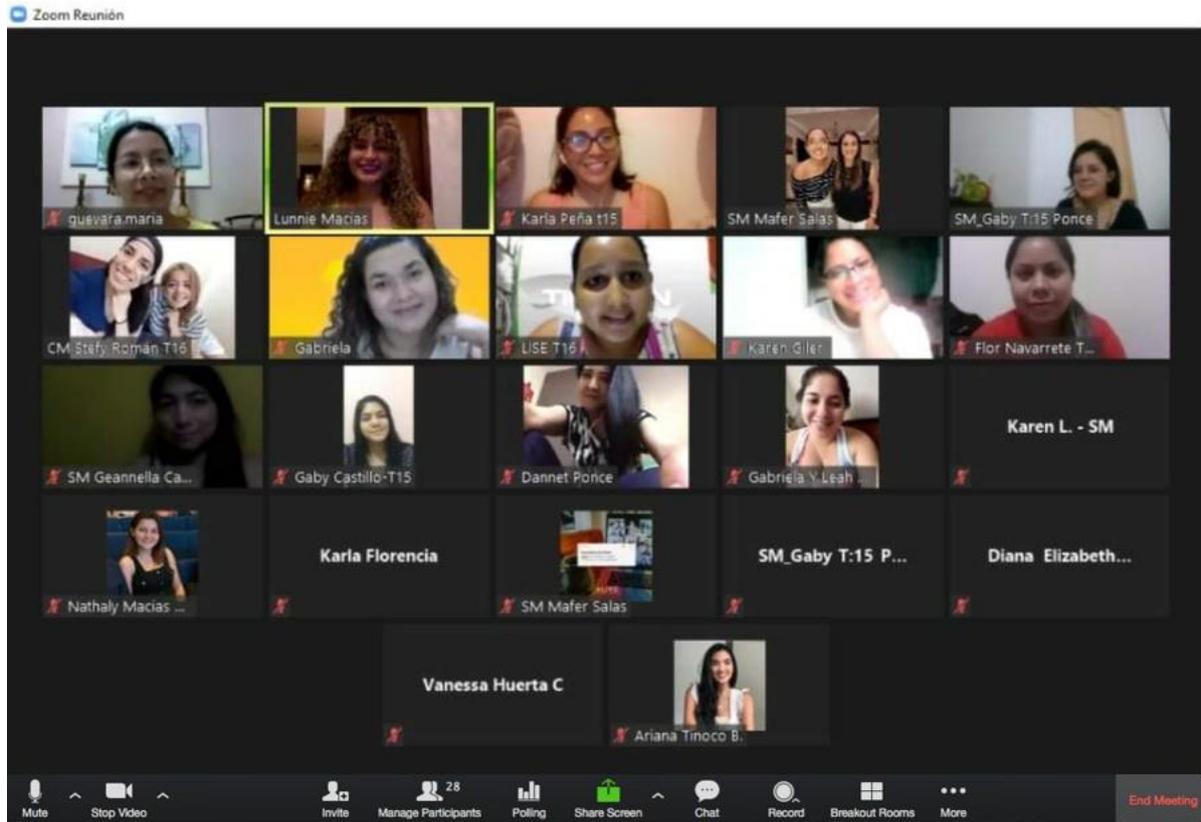


Firmado electrónicamente por:
**TEODORO MAURICIO
 ESCALANTE BOURNE**

Arq. Teodoro Escalante Bourne Phd.

C.I. 0908179666

Apéndice 8 Encuesta a padres de familia vía ZOOM.



Apéndice 9 Entrevista con la rectora de la institución

