



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA
ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI
EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Tutor

MSc, Ing. Com. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

Autora

MARIUXI DIOSELINA CHACHA RIVAS

Guayaquil, 2017



Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología	
FICHA DE REGISTRO de tesis	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES: MARIUXI DIOSELINA CHACHA RIVAS	REVISORES: MSc, Ing. Com. FELIX DAVID FREIRE SIERRA
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	
PALABRAS CLAVE: Estrategia de Producto, Posicionamiento, Marketing en la educación, publicidad	
RESUMEN: El presente estudio se basa en determinar estrategias de producto para posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la Loma de Florida de la Ciudad de Guayaquil, por lo que en esta institución se puede evidenciar deserción y ausencia de estudiantes, a causa de que en la actualidad hay otras instituciones educativas que brindan un servicio gratuito y por lo tanto los padres de familia optan por ello. Esta investigación está compuesta de cuatro capítulos, el primero abarca el planteamiento, formulación, delimitación, objetivos, hipótesis del problema, entre otros; el segundo capítulo comprende la parte teórica y conceptual del proyecto; la metodología, por cuanto este estudio posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación utilizado es descriptivo, exploratorio y bibliográfico; la muestra seleccionada fue de 373 personas a las cuales se les realizó la encuestas, obteniendo que el 36% de los padres consideran importante en la educación la calidad de enseñanza; el 26% conoció la institución a través de las redes sociales; el 41% indicó que una institución debe brindar un servicio médico para los educandos; el 27% manifestó que sería oportuno que un establecimiento educativo posea seguro contra accidentes, departamento médico, impartan clases bilingües; el 60% estuvo de acuerdo en que las escuelas se promoción y comuniquen a través de medios digitales. Con relación a ello, se pudo conocer que los padres de familia dan mayor prioridad a una excelente calidad de enseñanza y servicio que debe brindar una institución, para una oportuna formación de sus hijos..	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: <input type="text"/> E-mail: <input type="text"/>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

**Declaración de autoría y cesión de derechos
Patrimoniales**

La estudiante/egresada MARIUXI DIOSELINA CHACHA RIVAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede como derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autora:


MARIUXI DIOSELINA CHACHA RIVAS

C.I. 092385111-7

Certificación de Aceptación del Tutor

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes MARIUXI DIOSELINA CHACHA RIVAS como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma: 

MSc, Ing. Com. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

C.I. 0914020235

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARIUXI CHACHA-ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL..docx (D32492396)

Submitted: 11/15/2017 9:57:00 PM

Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec

Significance: 6 %

Sources included in the report:

MEMORIAS III CONGRESO FCA-UG 958-1005.pdf (D32267035)

PROYECTO YULIANA BAQUE revision urkund.docx (D19479705)

<https://www.scribd.com/document/363057882/PRINCIPIOS-LOEI>

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

<http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>

<http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

<http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>

<http://educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/ley-educacion-intercultural-texto-ley.html>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>

<https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>

Instances where selected sources appear:

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todo su amor y misericordia por brindarme la oportunidad de cumplir uno de mis sueños que es la obtención de mi título.

A mis padres por el apoyo que me han brindado en todo momento de mi vida por su confianza que tienen en mí. También le agradezco a mi tutor Msc. Félix David Freire por su guía en este proyecto de investigación y la paciencia para poder desarrollarla.

Agradezco a esta prestigiosa universidad Laica Vicente Rocafuerte por a verme dado la oportunidad de adquirir los conocimientos en esta carrera y permitido hacer amistades en esta institución ya que gracia a cada uno de mis maestros hoy estoy logrando una de mis metas que es ser profesional.

Dedicatoria

Este logro en mi vida se lo dedico a mis padres, puesto que ellos siempre me han apoyado y han tenido confianza en mí creyendo siempre que voy a lograr todo lo que me proponga en esta vida este trabajo realizado con esfuerzo y sacrificio el cual estoy muy feliz de presentar para sí poder tener mi gran anhelado título de Ingeniera en mercadotecnia

Índice general

Carátula.....	i
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología.....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos	iii
Patrimoniales.....	iii
Certificación de Aceptación del Tutor	iv
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Delimitación del Problema	3
1.5 Justificación de la Investigación	4
1.6 Sistematización de la Investigación	6
1.7 Objetivo General.....	6
1.8 Objetivos Específicos.....	6
1.9 Límites de la Investigación	7
1.10 Identificación de las Variables.....	8
1.11 Hipótesis de la investigación.....	9
Hipótesis General.....	9
Hipótesis Particulares	9
1.12 Operacionalización de las variables	10
CAPÍTULO II.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación	11
2.2 Marco Teórico Referencial.....	12

2.2.1	Dimensiones del Negocio	15
2.2.2	Posicionamiento en el mercado	17
2.2.3	Promoción en el mercado	17
2.2.4	Mercado educativo.....	18
2.2.5	Oferta del producto.....	19
2.2.6	Demanda del producto.....	20
2.2.7	Educación de calidad.	20
2.2.8	La calidad en el campo pedagógico.	22
2.2.9	El marketing en la Educación	23
2.2.10	Estrategia de producto.....	24
2.2.11	Factores a tomar en cuenta para la elaboración de las estrategias de producto.....	26
2.2.12	Publicidad.	27
2.2.13	Imagen.....	28
2.2.14	Comportamiento del consumidor	29
2.2.15	Posicionamiento de marca	30
2.2.16	Ventaja competitiva	31
2.2.17	Mercado Objetivo.	31
2.2.18	Amenaza competitiva en la educación.....	33
2.3	Marco Legal.....	33
2.4	Marco Conceptual.....	37
CAPÍTULO III.....		46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		46
3.1.	Métodos de investigación.....	46
3.1.1.	Enfoque.	46
3.1.2.	Tipo de investigación.	47
3.2.	Población y muestra.....	48
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.4.	Recursos: Fuentes, cronograma, presupuesto para la recolección de datos 50	
3.4.1.	Fuentes.	50
3.4.2.	Cronograma.....	51
Tabla 3 Cronograma de actividades.....		51

3.4.3. Presupuesto para la recolección de datos.....	53
3.5. Tratamiento a la información .- procesamiento y análisis	53
3.6. Presentación de resultados	54
3.1. Análisis de resultados	66
CAPÍTULO IV.....	70
LA PROPUESTA	70
4.1. Título de la propuesta.....	70
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	70
4.2.1. Introducción.	70
4.2.2. Descripción de la institución.	71
4.2.2.1. <i>Misión.</i>	72
4.2.2.2. <i>Visión.</i>	72
4.2.2.3. <i>Objetivo.</i>	72
4.2.2.4. <i>Valores actuales.</i>	72
4.3. Desarrollo de la propuesta.....	73
4.3.1. Objetivo.....	73
4.3.2. Alcance.....	73
4.3.3. Análisis DAFO.....	74
4.3.4. Estrategia de posicionamiento de producto y marca	75
4.3.5. Plan de acción y control.....	77
4.3.6. Resumen de las acciones o actividades a realizar.....	78
Bibliografía	85

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	10
Tabla 2 <i>Muestra</i>	49
Tabla 3 <i>Cronograma de actividades</i>	51
Tabla 4 <i>Tabla Presupuesto</i>	53
Tabla 5 <i>Motivación por los cuales seleccionar una institución educativa</i>	54
Tabla 6 <i>Conoce a la Escuela María Esther Carletti</i>	55
Tabla 7 <i>Medio de comunicación por el que enteró de la escuela María Esther Carletti</i>	56
Tabla 8 <i>Para promocionar una institución educativa qué debería ofrecer</i>	57
Tabla 9 <i>Lo que debe tener la institución en la que su hijo se educa</i>	58
Tabla 10 <i>Tipo de metodología de estudio le gustaría para su representado</i>	59
Tabla 11 <i>Tareas escolares con el docente dentro de la institución educativa</i>	60
Tabla 12 <i>Importancia al uso del uniforme distintivo del establecimiento</i>	61
Tabla 13 <i>La educación que presta la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de su hijo</i>	62
Tabla 14 <i>Las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales</i>	63
Tabla 15 <i>Análisis DAFO</i>	74
Tabla 16 <i>Plan de acción y control</i>	77

Índice de figuras

Figura 1 Estructura del marketing	23
Figura 2 Motivación por los cuales seleccionar una institución educativa	54
Figura 3 Conoce a la Escuela María Esther Carletti	55
Figura 4 Medio de comunicación por el que enteró de la escuela María Esther Carletti	56
Figura 5 Para promocionar una institución educativa qué debería ofrecer	57
Figura 6 Lo que debe tener la institución en la que su hijo se educa	58
Figura 7 Tipo de metodología de estudio le gustaría para su representado	59
Figura 8 Tareas escolares con el docente dentro de la institución educativa Escuela Básica Particular María Esther Carletti	60
Figura 9 Importancia al uso del uniforme distintivo del establecimiento	61
Figura 10 La educación que presta la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de su hijo	62
Figura 11 Las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales	63

Resumen

El presente estudio se basa en determinar estrategias de producto para posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la Loma de Florida de la Ciudad de Guayaquil, por lo que en esta institución se puede evidenciar deserción y ausencia de estudiantes, a causa de que en la actualidad hay otras instituciones educativas que brindan un servicio gratuito y por lo tanto los padres de familia optan por ello. Esta investigación está compuesta de cuatro capítulos, el primero abarca el planteamiento, formulación, delimitación, objetivos, hipótesis del problema, entre otros; el segundo capítulo comprende la parte teórica y conceptual del proyecto; la metodología, por cuanto este estudio posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación utilizado es descriptivo, exploratorio y bibliográfico; la muestra seleccionada fue de 373 personas a las cuales se les realizó la encuestas, obteniendo que el 36% de los padres consideran importante en la educación la calidad de enseñanza; el 26% conoció la institución a través de las redes sociales; el 41% indicó que una institución debe brindar un servicio médico para los educandos; el 27% manifestó que sería oportuno que un establecimiento educativo posea seguro contra accidentes, departamento médico, impartan clases bilingües; el 60% estuvo de acuerdo en que las escuelas se promuevan y comuniquen a través de medios digitales. Con relación a ello, se pudo conocer que los padres de familia dan mayor prioridad a una excelente calidad de enseñanza y servicio que debe brindar una institución, para una oportuna formación de sus hijos.

Palabras claves: Estrategia de Producto, Posicionamiento, Marketing en la educación, publicidad, personalidad de la marca, redes sociales

Introducción

La presente investigación se encuentra enfocada a determinar cuáles son las estrategias de marketing que pueden aumentar la participación de mercado, en cuanto a la educación, por parte de la escuela básica particular María Esther Carletti en Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.

La Institución Educativa María Esther Carletti tiene tres niveles de educación: básica inicial, elemental y media. Cuenta con 320 estudiantes y 15 docentes, su proyecto de educación se basa en el lema “Educar para la Vida”, lo tiene como un instrumento para el mejoramiento de la calidad de la educación, bajo las orientaciones de la nueva Constitución 2008, la Ley de Organización de Educación Intercultural (LOEI, Acuerdo 0311 -13 y al Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir), requiere por ello que el código de convivencia institucional establezca un puente entre las transformaciones jurídicas, socioeconómicas y culturales de este nuevo momento histórico, y que se sintonice con los cambios que vive el sistema educativo.

Surgió la problemática a causa de la deserción y ausencia de estudiantes al establecimiento educativo, por competencia de otras instituciones fiscales que se haya alrededor de la misma. Por lo tanto, se puede decir que las personas optan por un servicio gratuito, que no les genere ningún gasto a los estudiantes, durante su transcurso escolar.

Además, la institución en estudio no cuenta con estrategias publicitarias que permitan dar un conocimiento más a fondo de cómo es su forma de enseñar y de las materias que sobresalen en dicho establecimiento, para que los padres conozcan un aprendizaje de calidad que les será impartido a sus hijos durante su estudio. Por eso es necesario que dentro de la misma se busquen medios oportunos para darse a conocer como una institución de calidad, por eso, el plan de marketing permitirá aumentar la participación en el mercado a la institución educativa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Estrategia de producto para posicionar a la escuela básica particular María Esther Carletti en la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La unidad educativa María Esther Carletti ubicada en la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil, fundada en marzo del año 2013, brinda actualmente educación inicial y general básica al servicio de la comunidad, sin embargo su continuidad está en riesgo debido a la deserción de estudiantes, que afectan la estabilidad económica de la escuela, puesto que estos ingresos son los que mantienen la infraestructura, servicios básicos y sueldos de los docentes o empleados, se podría decir que el número de estudiantes representa la existencia de la institución en el mercado educativo. La tendencia actual muestra que las unidades educativas que anteriormente llenaban sus aulas sin esfuerzo alguno, ahora tienen que hacer frente a la competencia y a la crisis.

Ubicar en la mente de los clientes un producto o en este caso un servicio educativo no es tarea fácil, puesto que la idea es la de resaltar las ventajas por encima de la competencia y la mejor forma de hacerlo es mediante una estrategia adecuada, debido a que si una institución logra abarcar más sectores y ampliar la cantidad de estudiantes por ende recibirá mayores ingresos.

En la actualidad la institución educativa compite con otras siete escuelas que tienen la particularidad y la ventaja de ser centros educativos públicos, es decir los padres no pagan mensualidad, uniforme, ni desayuno, únicamente se preocupan en el costo de los útiles o materiales que necesita su hijo, sin embargo estos aspectos no aseguran la calidad de estudio. La problemática pasa por el hecho de

que la escuela de Educación Básica Particular María Esther Carletti no cuenta con estrategias publicitarias que den a conocer la calidad educativa y los beneficios que ofrece la escuela a diferencia de la competencia, especialmente en el sector conocido como loma de la florida el cual es el sector que se quiere abarcar.

La unidad educativa además de aplicar una estrategia acorde a sus necesidades, debe cuidar de forma detallada su imagen corporativa, y reputación, por tal motivo la publicidad debe enfocarse en aquello, ofreciendo un sistema educativo de calidad, oportunidades y ofertas, para poder superar la competitividad entre las demás escuelas del sector. El posicionamiento reflejará la consideración que tengan los clientes hacia la escuela, efectuando comparaciones con las demás ofertas del mercado educativo.

Si la situación en la escuela María Esther Carletti no varía y continúa, entonces existirá el riesgo de que se incremente la deserción de estudiantes, por lo cual la institución corre el peligro de cerrar.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la estrategia de producto permitirá posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del Problema

La problemática se desarrolla en la escuela Particular María Esther Carletti en donde despliega sus actividades de servicio educativo al norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector conocido como la Loma de la Florida 2 Mz 902 Solar 1, este centro educativo tiene participación en el mercado estudiantil, acogiendo a estudiantes de la localidad.

La investigación se realizará en la institución anteriormente mencionada en un lapso de seis meses, tiempo de estudio requerido para analizar la problemática y obtener los datos indispensables que llevarán a la ejecución y aplicación de la propuesta con la cual se desea incrementar el número de clientes potenciales en la escuela básica particular María Esther Carletti en el año 2017 y reflejar su posicionamiento.

El estudio estará dirigido a las personas del sector Loma de la Florida, debido a que es el sector donde se desea posicionar la escuela, se tomará en consideración a personas en edad laboral de entre 18 a 60 años que manejan los recursos económicos en sus hogares, cuyo nivel socio económico podría caracterizarse como bajo. El nivel socio económico del sector antes mencionado justifica los motivos por el cual exista una preferencia marcada hacia la educación pública. A pesar de las circunstancias económicas que les rodea con el esfuerzo de su trabajo gran parte de la comunidad busca mejorar la calidad de vida de sus representados con una educación más personalizada.

En cuanto al núcleo familiar en el sector Loma de la Florida tiene la particularidad de que las madres son las que deciden o tienen la potestad de elegir el medio en la cual sus hijos realizarán sus estudios, la mayoría de familias consta de padres y madres, sin embargo el vínculo de este último está más relacionado al cuidado y enseñanza.

1.5 Justificación de la Investigación

Este proyecto pretende realizar una estrategia de producto con el propósito de posicionar a la unidad educativa María Esther Carletti de la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil, ubicando sus fortalezas y debilidades, los competidores, los clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona la institución, el personal de la entidad educativa, y exponer distintas clases de publicidad según la actividad y tamaño de la escuela, para de esta forma competir en el campo de la educación dentro del sector.

Con la presente investigación se espera el incremento del número de estudiantes y así beneficiar el ingreso económico de la institución para mantener su existencia en el mercado educativo.

Es fundamental para dar a conocer los servicios que ofrece esta institución, como formación bilingüe, aulas no sobrepobladas con el propósito de no entorpecer el aprendizaje, mejores recursos tecnológicos que permiten actuar sobre la información y generar mayor conocimiento, asimismo asignaturas de danza y fútbol que ayudan al desarrollo físico del cuerpo; puesto que la ausencia de información hace que exista el desconocimiento de estas ventajas y beneficios con las que cuenta actualmente la escuela, y a consecuencia de ello que no se realicen las matriculas esperadas.

Esta investigación es muy importante de realizar porque no únicamente la institución educativa María Esther Carletti se beneficiará, sino también los nuevos estudiantes, mejorando la calidad instructiva, con docentes capacitados, con una infraestructura adecuada, además mejorando el área de computación con pc actualizadas, innovación en el área de iniciales con juegos didácticos, entre otros aspectos. La comunicación a realizar debe atraer los intereses del receptor con el propósito de obtener una respuesta concreta que se desea provocar en el público objetivo y así incrementar las posibilidades de aceptación y de preferencia.

Este proyecto se realizará acorde a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, sobre la gestión del conocimiento y de las instituciones, además del comportamiento del consumidor estableciendo un sistema económico social, solidario y sostenible, para impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan. Impulsar la pequeña y medianas unidades productivas para el fortalecimiento y complementariedad territoriales, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional. Además se busca incrementar el ingreso de estudiantes a la institución educativa mejorando así la situación actual y dando a conocer su marca en el sector que está ubicado.

1.6 Sistematización de la Investigación

- ¿Qué medios de comunicación son adecuados para informar a los padres de familia?
- ¿Qué impacto provocan las escuelas ubicadas alrededor de la institución en su posicionamiento?
- ¿Qué factores intervienen en la decisión de los padres de familia en la selección de la institución educativa?
- ¿Cuál es la propuesta pedagógica que buscan los padres de familia para su representado?

1.7 Objetivo General.

Identificar la estrategia de producto que permita el posicionamiento de la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivos Específicos.

- Identificar los medios de comunicación adecuados para la información a los padres de familia.
- Analizar el impacto que provocan las escuelas ubicadas alrededor de la institución en su posicionamiento.
- Determinar los factores que intervienen en la decisión de los padres de familia en la selección de la institución educativa.

- Identificar la propuesta pedagógica que buscan los padres de familia para la preparación académica de su representado.

1.9 Límites de la Investigación

En el desarrollo de este proyecto de investigación se consideran los siguientes obstáculos, uno de ellos la poca cantidad de presupuesto con la que actualmente se cuenta para invertir, en lo que respecta a transporte que es necesario para efectuar los estudios de campo en el sector que se desea abarcar, además también en este aspecto se podrían considerar los gastos de internet, fotocopia de documentos, impresiones, libros, proyectos de investigación similares, entre otros. Otro inconveniente que se presenta y podría entorpecer y atrasar el estudio serían los horarios, debido a que las personas que conforman parte del grupo objetivo al cual hay que valorizar y analizar, poseen diversos horarios complicando la obtención de información que se requiere.

La recolección de información está limitada al nivel cooperativo que brinden los involucrados en el estudio o del sector que se desea abarcar con las estrategias de producto, sumándole a esto la posibilidad de obtener datos erróneos u omisión de información por parte del grupo a evaluar, la desconfianza y falta de interés también pueden presentarse como contratiempos en la elaboración del proyecto.

Otro factor determinante a considerar es la viabilidad de la aceptación que podría tener la elaboración del proyecto puesto que la experiencia para producir estrategias de producto acorde a las exigencias tanto del sector como de la institución educativa es de vital importancia siendo el objeto principal de la investigación. Sin embargo la obtención de información en tutorías y fuentes confiables, reducirán la posibilidad de errores. La presente investigación abarcará el sector de la Loma de la Florida 2, localidad donde el índice delincuencia es reiterativo además de ser un sector rural con poca atención por parte de las autoridades. De manera concluyente el estudio involucrará tanto a padres de

familia de la localidad y docentes de la Escuela de Educación básica particular salesiano María Esther Carletti.

1.10 Identificación de las Variables

Variables del Objetivo General

Variable Dependiente

Posicionamiento de la Institución Educativa

Variable Independiente

Identificar la estrategia de producto aplicable

Variables del Objetivo Específico 1

Variable Dependiente

La información adecuada a los padres de familia

Variable Independiente

Identificar los medios de comunicación

Variables del Objetivo Específico 2

Variable Dependiente

El posicionamiento de la Unidad Educativa

Variable Independiente

Análisis del impacto de las escuelas que están alrededor

Variables del Objetivo Específico 3

Variable Dependiente

La selección de la unidad Educativa

Variable Independiente

Factores de decisión de los padres de familia.

Variables del Objetivo Específico 4

Variable Dependiente

La preparación académica de su representando

Variable Independiente

Identificar la mejor propuesta pedagógica

1.11 Hipótesis de la investigación

Hipótesis General.

Si se identifica la estrategia de producto aplicable entonces se podrá posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis Particulares

- Si se identifican los medios de comunicación adecuados se puede brindar la información veraz para los padres de familia.
- Si se analiza el impacto que provocan las escuelas ubicadas alrededor de la institución entonces se conocerá el posicionamiento de la escuela.
- Si se determinan los factores que intervienen en la decisión de los padres de familia entonces se sabrá la razón del porqué la selección de una institución educativa.
- Si se identifica la propuesta pedagógica que buscan los padres de familia entonces se podrá proponer mejores opciones de enseñanza.

1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variable	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores sub dimensión (Cuantificación de dimensiones de concepto y construcción de métricas precisas)	Categorías (parametrización) como medirá la sub dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	Instrumentos (ver tabla) que herramienta usarse para obtener la información
Si se identifica la estrategia de producto aplicable entonces se podrá posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti en la loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.	Independiente Identificar la estrategia de producto aplicable	Reúnen las diferentes acciones que se realizan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. Habitualmente las estrategias de producto centran el mensaje a ofrecer al público en las características o atributos del bien o servicio en particular.	(Economipedia, 2015)	Marca	Dimensiones del Negocio	Bueno Regular Malo	Entrevista
					Posicionamiento en el mercado		
					Promoción en el mercado		
				Precio	Mercado educativo	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo	
					Oferta del producto.		
					Demanda del producto.		
	Calidad de servicio	Educación de calidad	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo				
		Calidad en el campo pedagógico					
	Dependiente Posicionamiento de la Institución Educativa	Es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, incluyendo los sectores que abarca. Se define como la imagen percibida por los clientes en relación con la competencia. Involucra la calidad y diferenciación que se brinde en comparación a otras instituciones	(Fajardo, 2014)	Propuesta de valor	Marketing en la educación	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo	Entrevista
					Estrategia de producto		
					Publicidad		
Diferenciación				Imagen de marca	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo		
				Posicionamiento de marca			
				Ventaja competitiva.			
Competencia	Nivel de rendimiento.	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy en desacuerdo					
	Amenaza competitiva en la educación.						

Fuente: Mariuxi Chacha Rivas

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

La comunidad educativa y más que todo sus miembros, cuentan con idealizaciones, en busca de un porvenir para sus estudiantes, el cual comprende una educación personalizada, que ayude a los educandos a convertirse en individuos que se hallen sujetos a sus deberes y derechos, regidos bajo las leyes divinas. La Escuela Básica Particular María Esther Carletti funciona desde 1999, hoy en día es una institución muy prestigiosa del sector, por los valores y la buena enseñanza que inculcan, gracias a la colaboración de la misma se obtuvo datos importantes, el cual abarca un análisis situacional tanto de los factores internos, como externos, misión y visión.

Dentro del análisis situacional están los factores internos, las fortalezas que se basan en contar con docencia capacitada, alto nivel del rendimiento de los estudiantes, adecuada infraestructura, equipos tecnológicos modernos y participación activa de toda la comunidad educativa; dentro de las debilidades se puede ver la ausencia, carencias y desconocimiento de diversos factores como impuntualidad, descuido, deficiencia, desinterés; en los factores externos, se pueden prever las oportunidades, en el cual se presenta una buena contribución por parte de los padres de familia, poseen factibilidad de acceder a convenios, actualización del personal docente, material didáctico idóneo, diversos ministerios apoyan a los estudiantes en el área deportiva; en las amenazas, se puede prever la migración de los estudiantes a otras instituciones, problemáticas socioeconómicas, pedagógicas y psicosociales, hogares disfuncionales, problemas de drogas y formación de pandillas.

Dentro de la misión abarca una propuesta que pretende formar, orientar y moldear a los estudiantes mediante la práctica de los valores humanos-cristianos, en relación del pensamiento salesiano de razón, amor y religión, además del

cumplimiento de las destrezas con criterios de desempeño acorde a la actualización de fortalecimiento de la educación general básica. La visión conlleva a construir una institución de calidad donde sus educandos logren desarrollar su proyecto de vida aspirando a formar personas cristianas y honestas.

La Escuela Básica Particular María Esther Carletti está fundada bajo los valores religiosos, enfocada a ser una guía en su ejercicio educativo y organizacional, que buscan que los estudiantes se conviertan en personas autónomas, también puedan tener capacidad de desarrollar y lograr estabilidad y equilibrio en lo emocional e intelectual.

2.2 Marco Teórico Referencial

Revisados los archivos y fuentes de información se pudo encontrar como referencia las siguientes tesis, que servirán de aporte para el actual proyecto con el tema: estrategia de producto para posicionar a la Escuela Básica Particular María Esther Carletti, lo cual como es el caso de la investigación que se presenta a continuación.

En la tesis titulada “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”.

El objetivo general fue Posicionar al centro Educativo en el sector, en aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes, incrementando la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado. Este Centro educativo de educación superior, oferta a la fecha, su actual y nuevo programa escolar, que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondiente (Lozano, 2015, pág. 12).

Cabe resaltar que dicho colegio se edificaba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, estaba en etapa de relanzamiento y es por ello que el autor decidió desarrollar su proyecto al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. Esta tesis fue escogida debido a que se aplica la diferenciación como un factor importante dentro del posicionamiento. A la vez que se muestra un plan de mercadeo, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, el mismo que puede servir como guía para el actual proyecto, con el fin de trazar un plan estratégico en la Escuela Básica Particular María Esther Carletti a lo largo del año 2017, buscando el éxito del nuevo programa, y que de paso sirva como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución.

Se analizó la investigación “Estrategias de posicionamiento para Instituciones y Centros de Educación Continua”.

Se basó en prácticas sobre el marketing en instituciones dedicadas a la educación. Se buscó hacer un análisis al sector educativo y a la problemática de las instituciones educativas. Erradicando algunos preconceptos negativos hacia la disciplina y ser una ayuda en el camino hacia la profesionalización del área de marketing de las instituciones que ofrecen servicios educativos. Gracias a los resultados obtenidos y de manera concluyente los ámbitos académicos en el marketing no es sinónimo de “estrategia vacía”. Los profesionales dedicados a la formación son recursos vitales para el diseño de las estrategias de posicionamiento (Lorenzatti, 2014, pág. 8).

Este proyecto servirá para conocer los procesos pedagógicos, saber cómo lograr objetivos de capacitación a través del diseño de actividades, sumando aspectos como la selección de docentes y conocer a fondo las opciones didácticas, estos y algunos más elementos que son importantes a la hora de pensar en un proceso de planeamiento estratégico. Además de que se expone el uso del

marketing pedagógico, donde educadores y especialistas en marketing tiene en común buscar comprender a sus destinatarios y conocer sus necesidades.

Se encontró el tema de “El Marketing Educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela Enrique Guzmán y Valle”

El principal objetivo de esta investigación es establecer la relación entre “El Marketing Educativo y la Imagen Institucional de la Escuela de Enrique Guzmán y Valle, durante el período académico 2014”. La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, que utilizó como instrumentos dos cuestionarios: Un cuestionario sobre el marketing educativo y otro sobre la imagen institucional (Jaime, 2015)

Según el estudio es importante esforzarse para satisfacer a los clientes, debida a que las instituciones deben atraer diversos recursos, incluyendo estudiantes, funcionarios, voluntarios, donadores y otros apoyos. El marketing facilita un acceso disciplinado para mejorar la atracción de estos recursos necesarios, también enfatiza la administración y coordinación racional del desarrollo de programas, precios, comunicaciones y distribución. Muchas instituciones educativas toman estas decisiones sin considerar sus interrelaciones, resultando un mayor coste que el resultado obtenido. Las actividades de marketing descoordinadas pueden fallar completamente, o dispersar a muchos grupos que la institución pretendía atraer. Dado que pocas instituciones educativas pueden darse el lujo de desperdiciar recursos, los administradores deben alcanzar eficiencia y eficacia en las actividades de marketing. Un conocimiento de marketing puede ayudar en esta labor.

En el proyecto de Investigación de Guatemala con el tema “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”

En su proyecto menciona que su objetivo general fue determinar que estrategias utilizan para posicionarse estas instituciones, para tal efecto se realizó un estudio de tipo descriptivo, tomando como unidad de análisis las escuelas de español de la ciudad. Para recolectar la información se realizaron 2 boletas de opinión diferentes, una dirigida a los propietarios y/o directores de las escuelas de español y la otra dirigida a los estudiantes (Quiñónez, 2015, pág. 9).

Se pudo concluir que las escuelas cuentan con muy pocos factores de diferenciación en relación a la competencia, y que a través de los medios adecuados se puede lograr el posicionamiento de la unidad educativa ya sea por su imagen de marca o por sus beneficios, juntando ventaja competitiva que la tornan más viable y rentable, como por ejemplo, la creación de un directivo encargado de las estrategias de mercadeo y la implementación de estrategias que les permita posicionarse tanto en el sector como en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente se plantea la propuesta de creación de un plan que orienta sobre cómo aplicar estrategias para posicionarse, dicho plan debe ser claro y sencillo para que pueda ser utilizado en vías de mejorar las actividades mercadológicas de esta y otras instituciones.

2.2.1 Dimensiones del Negocio

Las Instituciones educativas tienen la función de “formar personas propiciándoles el desarrollo de sus potencialidades, tanto cognitivas, idiomáticas, físico-motrices y socioemocionales” (Martínez C. , 2013, pág. 13). En pocas palabras lo que el autor trata de decir es que enseñan a desarrollar actitudes; con el propósito de preparar a los estudiantes para que pueden desenvolverse de forma adecuada en una profesión. Toda unidad educativa es considerada parte esencial de la sociedad ya que son parte de un rol primordial en

lo que es transmitir, recrear e inculcar valores, además de ser expositores organizados y controlados por los procesos de socialización.

Los escolares asisten al colegio con la esperanza de que la educación que reciben los prepare para un futuro mejor. Por ello, cada vez más niños y jóvenes asisten a colegios privados. Pero la calidad de los centros educativos es muy heterogénea, lo que lleva a que los padres sean más selectivos al momento de escoger, si es que tienen los ingresos necesarios (Cuadra, 2014).

Lo que el autor nos aporta es sobre la rentabilidad de una escuela, entendiendo por este concepto la proporción que existe entre los recursos que se invierten en la operación de la misma comparado con los beneficios y/o ganancias que se obtienen es un indicador esencial al momento de realizar un análisis de la situación financiera en que se encuentra la organización así como para evaluar la calidad con que se está llevando a cabo la gestión administrativa de la misma.

Hoy en día la educación privada ofrece una enseñanza más personalizada, evitando la sobrepoblación de estudiantes en los cursos, implementando tecnología actualizada y asignaturas que sobresalen por lo novedoso y beneficioso que resultan ser para los jóvenes estudiantes, como es el caso de la danza, y formación de diversos idiomas dependiendo de cada institución, a diferencia de la educación pública. La demanda por la enseñanza privada va en aumento en el Ecuador esto implica que la oferta es variada y buena. Los representantes actualmente tienen ventajas demográficas, es decir ya no tienen que trasladarse a grandes distancias para que su representado tenga una educación de calidad, asimismo que las instituciones ofrecen promociones y opciones de pago que se han tomado en consideración dependiendo del perfil de sus potenciales clientes.

El autor (Velázquez, 2016) menciona que “las ventajas competitivas que ofrecen los colegios privados radican básicamente en dos aspectos: la enseñanza del idioma inglés y en las escuelas dirigidas a familias con un alto poder

adquisitivo”. Como lo expone el autor, esta es la perspectiva general que se tiene de la enseñanza privada y por obvias razones es una ventaja competitiva en relación a la educación pública, debido a que los estudiantes están más expuestos a asignaturas no usuales y que fortalecen los conocimientos y habilidades artísticas, además de que los representantes visualizan una oportunidad de hacer un único gasto educativo para sus representados, no tienen que gastar en clases apartes y optan por invertir en una unidad educativa que ofrezca o incluya todos los beneficios solicitados en su malla curricular.

2.2.2 Posicionamiento en el mercado

Para las unidades educativas es de suma importancia ser conocidos y recordados por los padres de familia o padres de familia y que mejor hacerlo que con la calidad y servicio educativo que se brinda, desde un enfoque mercadotécnico clásico el autor (Becerril, 2013) considera que “una de las variables fundamentales para lograrlo es la promoción, la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo”.

No obstante esto no quiere decir que la promoción es sinónimo de posicionamiento, ya que la promoción se basa más en lo que se hace con el servicio, como se lo da a conocer mostrando sus ventajas y beneficios, mientras que el posicionamiento es lo que se llegó a lograr con la aplicación de una adecuada promoción, el posicionamiento se relaciona a los aspectos que hacen que los consumidores recuerden el servicio o en este caso la unidad educativa.

2.2.3 Promoción en el mercado

Para que exista posicionamiento se debe realizar la adecuada promoción en el mercado educativo, esto se puede lograr a través de diversos medios de comunicación, por lo tanto una institución educativa primeramente analiza a su potencial clientela, conocer su solvencia económica, sus pretensiones relacionadas

a la enseñanza y ubicación de los mismos, para de esa forma contar con el material para satisfacer sus exigencias o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos.

Es necesario efectuar un sin número de actividades que logren comunicar de forma precisa y clara los beneficios y ventajas, de esta forma persuadir para que adquieran estos servicios y se mantengan en la memoria de los consumidores. Esto es lo que se conoce comúnmente como estrategias de marketing.

2.2.4 Mercado educativo.

La competencia entre los centros educativos es un fenómeno que tiende a acentuarse en numerosos sistemas educativos.

Por una parte, en los países anglosajones, la promoción de una regulación a través del mercado ha sido percibida como una de las posibles vías para mejorar la “calidad” de la educación, incluso su equidad. Así, en Inglaterra, en Nueva Zelanda o en algunos estados americanos (Texas), la competencia entre centros educativos es vista positivamente como uno de los medios a través del cual la docencia puede ser estimulada para mejorar sus prácticas de enseñanza, su atención a las necesidades de los usuarios (Moran, 2014, pág. 10)

Como lo mencionó el autor la competencia entre institución conlleva a la optimización de recursos educativos con lo cual se benefician a aquellos sectores donde existe mayor competitividad. Los padres de familia tienen la “libertad de elegir” el centro educativo idóneo para el estudio de sus hijos, mientras que los centros poseen su nivel de financiamiento público asociado al número de alumnos. En este sistema de “cuasi-mercado” (que se diferencia del puro mercado económico porque no implica un intercambio monetario entre cliente y proveedor), los centros se transforman en autónomos y son inducidos a “ganar”

sus clientes a través de sus iniciativas, su trabajo en equipo, la calidad de su trabajo y de su oferta educativa.

Según (Martínez G. , 2013) específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los padres que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

2.2.5 Oferta del producto

La educación funciona como cualquier otro servicio y la oferta es producir estos servicios de una forma que pueda llamar la atención de clientes y a su vez que se pueda vender bajo determinados términos. De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2014) “Para que un producto o servicio se vuelva más apetecible y atractivo al consumidor, se piensa en crear una variación, con el propósito de diferenciar la oferta, otorgando la accesibilidad a los consumidores de una nueva experiencia completa”.

La aportación que nos brindan los autores, es de que al aplicar una valoración agregada al servicio educativo este se volverá más atractivo al público, influenciado la venta de estos servicios, la valoración agregada puede darse a través de infraestructura innovadora, herramientas pedagógicas actuales, y

cambios en la malla curricular introduciendo asignaturas que eviten que los padres gasten en cursos personalizados, como es el caso de la danza y la pintura entre otros.

2.2.6 Demanda del producto

La demanda educativa depende de la calidad del servicio que se ofrece, debido a que el concepto de demanda se refiere a la cantidad ya sea esta negativa o positiva de clientes. En caso de existir una demanda negativa de servicio el autor (Uceda, 2015) menciona que, “la primera actividad por ejecutar es a través del marketing establecer el motivo real del rechazo y posteriormente emplear una estrategia de producto que colabore con la promoción del servicio, previamente optimizado”.

La aportación del autor nos hace referencia en la aplicación de diversos medios para promocionar un servicio educativo que pueda entregar a los clientes un mensaje claro, conciso y determinante que exhiba el nivel de calidad de la institución, siempre y cuando con anticipación se haya detectado falencias y a su vez mejorándola, porque la publicidad nunca debe ser engañosa.

2.2.7 Educación de calidad.

La calidad es una aspiración a la que se tiende, constituye una preocupación constante. Es un sello de garantía y de reconocimiento, un anhelo, un objetivo hacia el que se tiende. A todos les gusta, que está bien hecho. Como indica Eugenio D'Ors, “todo pasa, una cosa te será contada y es la obra bien hecha”. Eso es la calidad, algo tan complejo y a la vez tan sencillo como hacer bien las cosas.

De acuerdo al libro “Hacia una Educación de Calidad”, indican que:

La calidad significa "grado de excelencia" y abarca dos aspectos importantes: el juicio de valor y el juicio de posición, en una escala implícita de bueno y malo. Por eso afirman que un servicio, un

programa, es mejor o peor que otro (Pérez, López, & Peralta, 2013, pág. 13).

Como los mencionan los autores la calidad es una palabra que marca un hito en las aspiraciones al desarrollar cualquier actividad. Tras alcanzar una cantidad mínimamente requerida, se desea la calidad, y esta se puede encontrar optimizando aspectos puntuales como, motivación por parte de los docentes, experiencia laboral, actualización de metodologías educativas, infraestructura tecnológica. Los ciudadanos demandan más que nunca la calidad de todas las prestaciones y servicios ofrecidos. La calidad se ha convertido en la palabra clave, en la meta, el horizonte. El objetivo de la educación para todos y a unos niveles cada vez más elevados, va ahora acompañado de conseguir la máxima eficacia y eficiencia de los sistemas educativos. Alcanzar la calidad sin olvidar la equidad. “Una escuela será equitativa si es eficaz, es decir, si por su buen funcionamiento contribuye a compensar las diferencias socioeconómicas y socioculturales, y a propiciar que esta calidad llegue a todos, no sólo a unos pocos” (Quinde, 2014, pág.3)

Interpretando lo mencionado por el autor la calidad educativa puede obtenerse además de contar con los aspectos antes mencionados, se logra dando a conocer los mismos, es decir si ya cuentas con los recursos que garanticen tu calidad solo faltaría el medio para darlos a conocer y esto es mediante estrategias.

El concepto de calidad es complejo, por ello los individuos y los grupos pueden diferir y de hecho difieren acerca de la calidad de un objeto, programa o servicio. Indudablemente, la propia percepción de la realidad, la escala axiológica personal, el contexto, las carencias y necesidades, entre otros factores, son elementos que influyen en la exigencia de calidad (Quinde, 2014, pág.5).

El autor nos menciona que se debe considerar la percepción de la realidad, para atraer más clientela, y esto puede ser a través de una publicidad que use

estrategias que optimicen cualidades en comparación a los competidores. Si el término calidad es difícil de definir, se hace más complejo aun cuando se habla de calidad de la educación, pues al trabajar con seres humanos se interfieren una serie de factores de gran interés. La calidad es una meta planteada reiteradamente en las políticas educativas de todos los países, que tienen como objetivo principal conseguir una educación de calidad, a través de la participación democrática de la comunidad educativa en el gobierno y funcionamiento de los centros y de acciones que aseguren la igualdad de oportunidades.

2.2.8 La calidad en el campo pedagógico.

Actualmente el concepto calidad se desarrolló a partir de la idea de "garantía de calidad" manifestaciones formales sobre las características de un producto o servicio, ha alcanzado ahora la mayoría de las esferas de la vida. Al referirse a una institución, se hace alusión a todos los integrantes de la misma. La calidad tiene como meta ofrecer bienes y servicios que satisfagan completamente a los clientes (internos y externos) atendiendo a sus expectativas. Mientras que los autores (Pérez, López, & Peralta, 2013) mencionan que “una educación es juzgada satisfactoria o de calidad, según lo que se espere o se pida de ella, en relación, además, con un determinado contexto, con unos determinados fines y expectativas sociales”.

Este concepto nos aporta que se puede evaluar la calidad a través la valoración del rendimiento de los estudiantes. Si bien es cierto una educación de calidad debe apuntar a estos resultados, pero siempre teniendo en cuenta los procesos que deben seguir para ello, atender a la diversidad de contextos de partida de los estudiantes, prestar atención a los factores de exclusión y fomentar actitudes inclusivas, tener en cuenta a todos los estudiantes, en todos los contextos y variedad de situaciones. Desde esta óptica una escuela de calidad para Mortinore es:

Aquella que promueve el progreso de los estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Un sistema escolar eficaz es el que maximiza la capacidad de las escuelas para alcanzar esos resultados (Mortinore, 2012, pág. 7).

El anterior autor considera a la educación como una inversión valiosa para el conjunto de la sociedad. Y nos brinda su aporte mencionando que para ofrecer calidad en el servicio se requiere sacar el mayor provecho a los recursos con los cuales la institución cuenta además que bajo este enfoque la calidad está relacionada con: el grado de satisfacción de los participantes, la validez de las competencias y logros producidos en las personas implicadas, y los impactos ocasionados en el entorno, incluidos los efectos indirectos o secundarios.

Los organismos internacionales de educación están realizando esfuerzos orientados no sólo al logro de educación para todos sino también a propiciar que esta educación sea de calidad.

2.2.9 El marketing en la Educación



Figura 1 Estructura del marketing
Fuente: American Marketing Association, 2013

Los expertos de marketing no crean necesidades, dado que estas son anteriores a ellos. Influyen en los deseos, te sugieren que el servicio que brindan es mejor que el de la competencia, y que satisfacen de mejor manera la necesidad a cubrir.

El marketing actúa sobre la demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

Hoy en día uno de los principales causantes de los ingresos en las instituciones educativas privadas es el marketing, sin embargo no se le da la importancia que merece, únicamente grandes empresas en el país cuentan con un departamento de marketing no obstante las instituciones educativas únicamente toman estrategias de cajón para dar a conocer sus ofertas mas no realizan estudios detallados del mercado que desean abarcar. El departamento de marketing es clave, ya que en su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia.

El marketing dentro de una empresa o institución está por dos razones:

- Ofrecer momentos positivos de la verdad
- Generar prescripción del producto o servicio

En otras palabras, el cliente/consumidor debe de estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quién paga el bien/servicio y el consumidor, es quién lo consume. El marketing se dirige a ambos.

En cuanto a la descripción, esto es esencial. Un buen servicio, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción. La boca-boca, o las redes sociales son una de las mejores armas de prescripción.

2.2.10 Estrategia de producto.

Las Estrategias de producto concentran diversas acciones que se efectúan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio, especialmente teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del consumidor. “El desarrollo de la estrategia de producto en una compañía tiene gran consideración, por lo que existe competencia, y el tipo de estrategia de marketing debe estar en constante innovación” (Economipedia, 2015).

Como se menciona en la cita las estrategias de producto deben aplicarse innovando, optimizando el servicio, buscando un aspecto diferenciador que lo resalte por encima de la competencia. Para el desarrollo de las estrategias de producto efectivas, la empresa debe comprender el comportamiento del consumidor acorde al lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Además, es significativo percatarse de la actitud de la competencia y su reacción ante las estrategias de la firma en cuestión.

Entonces la estrategia de productos, permite a una compañía concretar el camino a seguir tomando como referencia el producto, como uno de los componentes del Marketing mix. Con el diseño de un bien o servicio para producir y habiendo seleccionado el mercado en el que ingresar, la empresa efectúa por medio de este tipo de tácticas su plan de acción comercial.

Una buena estrategia de producto, es aquella originaria tras una profunda investigación de las particulares del producto que va a comercializarse y distribuirse. De esa manera, es trascendental antes de sacar un producto nuevo al mercado, es investigar y analizar al público y a la competencia previamente, para poder concentrarse en una correcta segmentación de clientes.

Desde esta perspectiva, se establece a quien va dirigido el producto y los beneficios del mismo, y la diferencia que se tiene frente a la competencia, así es por lo cual, se presenta una correcta estrategia de producto. Por este motivo asimismo obtiene importancia el papel de la marca, tanto si esta es ya conocida o si trata de abrirse paso en el mercado.

Hay diversas acciones en el momento de generar estrategias de producto, ya que el marketing así lo permite, por tener una conceptualización global que abarca relevancia en comercialización. Es normal hallar al cliente esencial, haciéndole cambios al producto, como una mejora que incite su propia compra, por medio de más cantidad a menor costo u otra característica para llamar la atención.

Como un ejemplo se puede ver en los teléfonos celulares, que año a año, llegan al mercado los mismos modelos pero con nuevas versiones y mejoras. En este caso las estrategias de producto se centran en presentar al público las características o atributos del bien o servicio en particular. Saber llevar un mensaje transparente con las particularidades del producto y contribuir valor al mismo, en la mente del potencial usuario es muy significativo de cara al éxito o no en el mercado al que se entra.

2.2.11 Factores a tomar en cuenta para la elaboración de las estrategias de producto.

El factor más significativo para conseguir un verdadero reconocimiento del producto y por lo tanto, que consten mayor posibilidades de ingresar al mercado es el desarrollo de una marca, la cual se deduce como el nombre, diseño, logotipo, símbolo o combinaciones de todos estos, que consientan una identificación del producto o productos que tenga una compañía. Asimismo lo indica (Aguilar, 2013) que “en este sentido, la marca puede ser para uso exclusivo de un producto, para una mezcla de productos o de una empresa”.

De acuerdo a lo expresado por el autor se puede dar el ejemplo existente de Coca Cola que la marca adquiere mucho más valor que la empresa y los productos en sí. Para citar otro ejemplo de la importancia de la marca se puede tomar el caso de Apple, todo mundo conoce lo que conlleva esta marca, el logo de la Manzanita Mordida, la "i" al inicio de todos sus productos, y a su vez cada producto tiene su nombre de marca específico *iPod*, *iPhone*, *iPad*, *iMac*, *iBook*, *iStore* utilizando por supuesto las características los elementos ya mencionados.

Esta muestra clara de un excelente desarrollo de marca, ya que basta sólo con ver el logo para remitirte a la empresa y a toda la gama de productos, de igual forma los consumidores se identifican plenamente con los nombre y toda su simbología, sin duda esto ha ayudado en gran medida al gran posicionamiento de Apple como líder mundial en empresas tecnológicas.

2.2.12 Publicidad.

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso de comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.

Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

Enrique Ortega citado por (Quiñónez, 2015), indica que “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. A partir de la definición de Enrique Ortega surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- Proceso de comunicación: se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.
- Carácter impersonal: sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque Internet parece crear un modelo bidireccional).
- Comunicación pagada y controlada: que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago-control distingue publicidad de *publicity*.

- Medios masivos: hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- Producto, servicio, idea o institución: la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.
- Informar, influir en la compra o aceptación: un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución, pero esa información tiene una intencionalidad clara: influir en la compra o aceptación de aquello que de lo que informa.

2.2.13 Imagen.

En el mundo del marketing y de las grandes firmas se hallan, en muchas ocasiones, el término imagen de marca. Este concepto está relacionado con el conjunto de actividades que desarrollan las instituciones en su comunicación y en la relación con sus clientes y asocian a esta a una serie de valores o de percepciones.

¿Qué es una imagen de marca?

Para el autor (Ginés, 2013) “la imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que permite con un simple vistazo al logo despertar una serie de sentimientos en los clientes potenciales” los cuales se pueden desarrollar con una buena campaña publicitaria.

La aportación del autor es que la forma correcta de aplicar una imagen de marca que pueda ser recordada y reconocida por los consumidores es a través de una comunicación precisa concreta y entendible, además de una frase que le indique al consumidor que el servicio que dispondrá está garantizado, la marca debe brindar siempre el mismo mensaje. La imagen permea todos los aspectos de su negocio y del producto o servicio que ofrece, desde el exterior de su local hasta su actitud y la de todos los empleados, pasando por el empaque de los productos.

Desde el principio debe definir y cuidar la imagen que desea proyectar. “La imagen puede concebirse como la personalidad o el carácter, de un negocio y de sus productos o servicio” (Hingston, 2011) . Crea una impresión que distinga al negocio de otros similares. A menudo, una imagen se relaciona con su propuesta original de venta. La proyección de una imagen positiva puede incrementar el valor de un producto o servicio tal y como lo percibe el cliente. De hecho, si se proyecta la imagen apropiada, esta puede dar al cliente la confianza que precisa para comprar de un negocio pequeño y de reciente fundación.

2.2.14 Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según Arellano que es citado por (Estrada, 2014) expone que el concepto de comportamiento del consumidor significa, “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, su aplicación consiste en un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

¿Por qué es importante el comportamiento del consumidor?

Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande, citado por (Estrada, 2014) señalan:

“La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Lo cual significa que para poder aplicar una correcta evaluación sobre el comportamiento del consumidor se debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecen, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales. La conducta del consumidor debe depender del cubrimiento de sus necesidades en un proceso de adaptación constante.

2.2.15 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

Según (Muñoz, 2015) “El posicionamiento de marca es promover determinados atributos y beneficios (sonidos) los cuales, en combinación justa, resultan en una melodía (posición) armoniosa, distintiva, única y que será de la preferencia de la audiencia objetivo (no para todas las audiencias)”

Principales estrategias de posicionamiento de marca según (Espinosa, 2014):

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuanto más atributos se intenten posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** la estrategia se basa en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio

razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio

- **Competidor:** compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirma que son mejores en algún sentido en relación con el competidor.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarse como la mejor en cuanto a usos o aplicaciones determinadas.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

2.2.16 Ventaja competitiva

Para que el servicio educativo tenga ventaja competitiva debe tener particularidades que no tenga la competencia es decir aspectos diferenciadores que hagan resaltar y llamar más la atención de consumidores. El autor (Ediciones Díaz de Santos S.A., 2014) menciona que “puede considerarse ventaja competitiva a la destreza o habilidad personal de una compañía que ayuda al posicionamiento de la misma”.

La aportación del autor nos hace referencia a la aplicación de características diferenciales para poder superar a la competencia y como se lo menciono anteriormente esto puede lograrse brindando un buen servicio, un servicio personalizado de pocos estudiantes por aulas, aspecto de las instituciones particulares, conjuntamente con infraestructura novedosa, y de una malla curricular que contenga además de lo dispuesto por el ministerio de educación, asignaturas estratégicas para llamar la atención de los padres de familia.

2.2.17 Mercado Objetivo.

Para (Molina, 2016) “La selección de un grupo específico de consumidores, o un conjunto de grupos pequeños, al que se dirigirá la publicidad de un bien o servicio suele considerarse el segundo paso en el proceso de promoción de un producto”. Se basa en la idea de que no es realmente posible fabricar algo u

ofrecer un servicio que agrade a todo el mundo o que satisfaga las necesidades de todos; por ello para aplicar la promoción del producto debe especializarse en un segmento del mercado, esto es, dirigirse al mercado objetivo. Normalmente el mercado objetivo y las campañas relacionadas son reevaluadas cada cierto tiempo pues el mercado es algo siempre cambiante.

El término mercado objetivo se utiliza en publicidad para referirse al grupo de consumidores ideales de un producto o servicio. Se utilizan como sinónimos los términos grupo objetivo, público objetivo o mercado meta; también es frecuente el empleo de los sinónimos en inglés *target market*, *target group* o simplemente *target*. Se puede decir que el mercado objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto.

En otros ámbitos el término mercado objetivo puede referirse a conceptos diferentes. Por ejemplo, en mercadotecnia se denomina mercado objetivo al espacio donde confluyen la oferta y la demanda para intercambiar bienes y servicios. Esta concepción, mucho más amplia, abarca los canales de distribución, territorio geográfico, competidores, compradores potenciales y al propio grupo de consumidores meta.

Otra razón aplicable para que una empresa utilice el mercado objetivo es para dirigir sus campañas y dar más fuerza a su marca. Cuando se conoce con exactitud a quién se le va a vender un producto y lo que lleva a esos consumidores a realizar la compra, se podrán crear campañas publicitarias que transmitan el mensaje de forma mucho más eficaz. Por lo normal esto se traduce finalmente en menores costes publicitarios, más ventas y, por tanto, mayores beneficios.

La identificación y estudio del mercado objetivo también se utiliza para realizar previsiones de ventas. Estas predicciones son especialmente importantes para los gestores de compras de las empresas, que son los responsables de comprar todo lo que la empresa necesita para funcionar, incluyendo las materias primas para la producción. En esta gestión de compras tiene un papel fundamental

la previsión de ventas, capacidad de producción e inventario. Las previsiones de ventas también son muy importantes, obviamente, para los supervisores de producción, quienes han de programar la producción en base a lo que los gestores de compras y gestores de inventario van proporcionando.

2.2.18 Amenaza competitiva en la educación.

Se podría decir que las instituciones educativas tienen las de perder frente a escuelas que manejen una adecuada estrategia de producto, comunicando a sus clientes y potenciales clientes las garantías y el nivel de calidad que poseen, el autor (Hax, 2013) nos dice que la amenaza competitiva “está integrada por las entidades con fines de lucro que proceden en el mismo mercado y ejecutan la misma función dentro de un mismo grupo de consumidores con particularidades independientes aplicada por ellos”.

Lo expuesto por el autor es de mucha relevancia para el proyecto puesto que de aplicar una metodología adecuada se estaría dando un paso por encima de la competencia y esto es mediante la aplicación de una estrategia de producto que incentive la adquisición de los servicios de la unidad educativa. Debido a la similitud de servicios el valor agregado juega un papel determinante para evitar posibles amenazas competitivas de las otras escuelas del sector.

2.3 Marco Legal

(Constitución del Ecuador, 2010)

Capítulo II

(Derechos del buen vivir, 2010)

La Escuela Básica Particular María Carletti que funciona desde el año 1999, se rige a los reglamentos de educación, establecidos por la Asamblea Constituyente, que ante todo vela por la educación del niño y adolescente; por lo tanto, la institución cumple con normativas que dispone el Ministerio de Educación en

base a los lineamientos curriculares, con los parámetros necesarios en el ejercicio educativo.

El establecimiento educativo ejerce su servicio basado en valores y principios, permitiendo que la comunidad educativa se encuentre concernida en ella, logrando que sea oportuno un desarrollo explícito para cada estudiante. Esto representa los Derechos del Buen Vivir, porque logra fomentar en los niños y la juventud una educación de calidad y calidez, tanto en el aprendizaje como en el comportamiento. Mediante ello se puede ver el compromiso que tiene la institución para con la sociedad, que prepara a los estudiantes, para que logren desenvolverse en distintos ámbitos y puedan actuar correctamente en la sociedad.

Sección quinta

Educación

Correspondiente a los Derechos del Buen Vivir, se presenta en el **art. 26** que, el Estado debe velar por la educación, pues es un derecho ineludible para las personas, como un interés general, siendo un área prioritaria que debe presentar igualdad e inclusión social, en condiciones idóneas para el buen desenvolvimiento, garantizando que la sociedad ejerza su derecho en la participación del proceso educativo.

El **art. 27**, presenta que la educación garantiza el desarrollo holístico, en cuanto al respeto de los derechos humanos, el medio ambiente y la democracia, además la educación debe ser de calidad que impulse la participación, interculturalidad, que fomente los valores morales y éticos, la igualdad, que estimule el desarrollo las competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación permite el progreso de una sociedad, generando que esta a su vez, se transforme en un país soberano, en el cual sus miembros estén motivados a participar conjuntamente para alcanzar el desarrollo nacional.

La educación debe ser global, como un compromiso mismo del Estado en la participación de toda la ciudadanía, así lo dispone el **art. 28**, por lo que se asegura el acceso libre y sin distinción alguna, a los niveles de estudio como: básico, bachillerato y superior. Aunque sea redundante, es un derecho de todo individuo y además de la comunidad participar entre culturas, para poder tener un mayor conocimiento de cada uno, conforme a sus tradiciones, costumbres, etnias, entre otros, promoviendo la interculturalidad.

Se pretende que la educación será comprendida mediante la planificación, supervisión o ejecución de planes de estudio (escolarizada) y desarrollada de manera continua y metódica (no escolarizada). Además el Estado debe brindar una educación pública gratuita, inclusive hasta el nivel superior.

Según el **art. 29**, muestra que debe ser libre la elección de la enseñanza, por lo que es un derecho de las personas aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Los padres de familia tienen la libertad de seleccionar la educación y establecimiento educativo para sus representados, conforme a sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

(Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2016)

Título I

De los principios generales

Capítulo Único

Del ámbito, principios y fines

La (Ley Orgánica de Educación Intercultural, 2016), avala la educación mediante los principios generales conforme el Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad, según el **art. 1**; mediante las leyes vigentes se dispone un desarrollo a los derechos, obligaciones y garantías constitucionales en la educación, estableciendo relaciones para la infraestructura educacional y la intervención en el financiamiento del Sistema Nacional de Educación; con

excepción de la educación superior, que se basa en sus propias normativas, acorde a la Constitución de la República, la Ley y los actos de la autoridad competente.

Correspondiente al **art. 2**, indica que la educación se encamina conforme los fundamentos filosóficos conceptuales y constitucionales que mantienen, precisan y presiden las actividades a presentarse en el ámbito académico:

Según la universalidad, muestra que la educación es un derecho primordial, garantizado por el Estado que avala la calidad de educación para la población, sin distinción alguna. Está basado bajo los reglamentos internacionales de los derechos.

La educación para el cambio presenta, que la instrucción es una herramienta que reforma la sociedad; es un aporte para la construcción de un país mejor, pueblo y nacionalidad; establece que los niños y jóvenes están sujetos indefinidamente a este derecho.

La educación forja al individuo, para que tenga su propia libertad y autonomía en cuanto al pleno ejercicio de sus libertades. Se asegura la diversidad en la educación.

Según el interés superior de los niños, niñas y adolescentes, está encaminado a la garantía del ejercicio de los derechos, que rige a que todas las instituciones y autoridades públicas y privadas lo cumplan en la toma de decisiones y acciones para su atención. Lo que incide no evocarlos, sin antes escuchar el punto de vista del niño, niña o adolescente implicado, que esté en condiciones de expresarla.

Título XII

Del sistema económico

Capítulo 1 Principios generales

Entre los artículos con mayor relación a la economía social de mercado la constitución del Ecuador en su **Art. 244** núm. 8 mencionan que el estado debe proteger el derecho que tiene el cliente, es decir castigar las publicidades que sean engañosas, que adulteren la realidad de los servicios y de igual forma a aquellas instituciones que infrinjan con lo acordado.

Mientras que el **art 92** de la Constitución del Ecuador habla sobre los procesos encargados de manejar la calidad, los mismos que defienden a los clientes, disponiendo de la indemnización por cualquier daño o ineficiencia causada por un mal servicio o venta de producto, y las viables sanciones que tendrían por violar este derecho.

La ley también recalca que los individuos que proporcionen servicios públicos o que originen o mercantilicen bienes de consumo, estas deben ser de acuerdo a como lo publicitaron y presentaron. Además el Estado permitirá la generación de compañías y establecerá normas para el cumplimiento de lo que indicaron

Tienen el compromiso las entidades seccionales y el Estado responder los daños que ha recibido la población, por su dejadez en cuanto a la atención de los servicios básicos generales y la necesidad de los mismos.

2.4 Marco Conceptual

Anuncio: Mensaje publicitario que puede emitirse en diferentes medios de comunicación. Un solo anuncio nos es una campaña y para que un anuncio tenga éxito se necesita diferentes exposiciones del mismo.

Capacitación docente: Procedimiento que tiene como propósito el desarrollo de habilidades, conocimientos y destrezas en el personal docente de un establecimiento educativo, en las diversas áreas las cuales desempeñan su labor formativa.

Ciclo educativo: Se basa en las diversas etapas de la educación como la primaria y secundaria.

Comercialización: Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

Competencia: Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.

Concepto: Representación mental de una cosa, hecho, cualidad, circunstancia, entre otros.

Conocimientos previos: Base de los conocimientos que han sido inculcados a los largo del estudio, y que además se presentan para los estudiantes en su formación y preparación.

Consumidores: Persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. Este término solo se aplica cuando el producto o servicio es adquirido de una empresa, de un profesional o de la administración pública.

Contenidos formativos: Aspectos teóricos y prácticos que conciertan una trayectoria; son accesibles, completos, interesantes, alentadores y facilitadores del acceso a otras fuentes de información.

Criterios de evaluación: Establecen una comparación con el objeto evaluado.

Currículo: Síntesis sistemática de la planificación en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Demanda de los bienes y servicios: La demanda en economía se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Dirección: Área encargada de direccionar las distintas funciones de los departamentos que se hallan dentro de una institución educativa, igualmente, su propósito es coordinar el cumplimiento de la labor educativa que cada miembro debe desempeñar en su área formativa, y además llevar los debidos procesos de administración.

Diseño curricular base: Conjunto de publicaciones y componentes fundamentales del currículo de cada ciclo.

Educador: El docente procede como educador, porque actúa no solo en la asimilación de contenidos, sino además en la formación del educando.

Enseñanza-Aprendizaje: Estos términos se los manejan conjuntamente para hacer énfasis en que la instrucción y formación del educador es para promover aprendizajes en los educandos.

Escala de valoración: Herramienta que consiste en una serie de componentes que son observados y valorados en función de la calidad con que se muestran, estableciéndose un grado dentro de una escala numérica o verbal.

Estilos de Aprendizaje: Rasgos cognoscitivos, afectivos y funcionales, que se utilizan como indicadores respectivamente constantes, de cómo los educadores observan, interaccionan y manifiestan en los entornos de aprendizaje.

Estrategia metodológica: Procedimiento de ejercicios que se efectúan con una categorización lógica y coherente en función del desempeño de propósitos educacionales, es decir, compone cualquier procedimiento o dinamismo proyectado que optimice la instrucción profesional y proporcione el desarrollo propio del educando.

Estrategias publicitarias: Plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores.

Ética: Ciencia que rige la conducta humana en cuanto al deber ser, traduciéndose en los principios de requerimientos prácticos que deben regular cualquier actividad, concerniendo el estudio de la misma.

Evaluación educativa: Procedimiento constante y proyectado en la recolección de información concerniente al proceso de aprendizaje de los educandos, proceso de enseñanza, institución educativa, entre otros, para su consecutiva estimación, de forma que sea viable tomar las decisiones pertinentes sobre la información obtenida.

Experiencia académica: Es un conjunto de conocimientos obtenidos, los cuales son utilizados como un instrumento que ayude a fortalecer las capacidades que tienen.

Fuentes del currículo: Programas formativos que son establecidos y se configuran mediante la información derivado de algún ámbito de conocimiento.

Gestión Escolar: Toma de decisiones en el ámbito escolar; esta gestión efectúa políticas educativas en cada ciclo escolar, ajustándolas en su contenido y a las características y necesidades de la comunidad educativa.

Globalización: Perspectiva metodológico, que puntualiza el principio del aprendizaje significativo.

Habilidad: Capacidad física o motora que posibilita una acción o actividad específica. Evidencia un saber hacer respectivo con una labor, finalidad o propósito.

Imagen corporativa: Percepción o valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor.

Innovación: Cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.

Instrucción: Acción de instruir. Proceso de adiestramiento por medio de indicaciones establecidas por un individuo, que de igual forma sigue instrucciones preestablecidas.

Integración: Acción de integrar. Medidas o acciones establecidas para concebir posiblemente la escolarización y la educación de estudiantes con carencias educativas especiales en los establecimientos educativos en los diversos años.

Interés: Señala una predisposición visible en el comportamiento de un individuo en elegir, buscar, utilizar, entre otros una cierta clase de actividades.

Juego y educación: La educación para los/as niños/as mediante técnicas lúdicas actualmente se las considera sutiles, como una fuente beneficiosa, porque por medio del juego el/la niño/a va obteniendo un aprendizaje práctico.

Lectura: Enriquecimiento de conocimientos. Mientras más se efectúen lecturas se obtiene más vocabulario, se extiende la capacidad cultural y se fortalecen los conocimientos para generar nuevas ideas.

Logotipo: El logotipo es un distintivo visual que identifica a una empresa, institución, marca o producto. El logotipo es una parte esencial en la formación de la imagen corporativa junto con los nombres comerciales y el eslogan.

Marca: Marca se plantea como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

Marketing: Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Marketing mix: análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Matrícula: Registro de cierta cantidad de niños y jóvenes inscritos en un nivel educativo, ciclo o carrera determinada.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Motivación: Acto de motivar. Proceso que desarrolla un individuo para avivar, dirigir y conservar una establecido comportamiento en otro individuo o grupo.

Necesidades educativas especiales: Insuficiencias instructivas que para superarse requieren de recursos menos habituales que los que corrientemente se proveen en los procesos de enseñanza-aprendizaje, y para cuyo resarcimiento,

efectivamente, es necesaria la producción y aplicación de ajustes curriculares de acceso y/o adaptaciones curriculares características.

Objetivos generales de área: Contribución específica que, desde un área individual, se desarrollaran las capacidades formuladas por los objetivos generales del ciclo.

Orientación: Procedimiento formativo cuya propósito es beneficiar el desarrollo del educando.

Participación Social: Acción y efecto de inducir la participación activa de sociedad para el progreso de la gestión escolar y de la calidad educativa.

Personalización: Este término indica, que se tiene que tener en cuenta las particularidades de los conjuntos, conforme con los ritmos de aprendizaje y desarrollo de los estudiantes, con el propósito de adecuar los recursos pedagógicos en las diversas circunstancias que se presenten en la enseñanza aprendizaje.

Planificación didáctica: Práctica educativa que permite fomentar el aprendizaje de los educandos hacia el desarrollo de competencias.

Portafolio docente: Documentación de los docentes que presenta evidencias sobre su ejercicio profesional, demostrando su capacidad instructiva y formativa dentro del ámbito escolar.

Posicionamiento: Conjunto de todas las percepciones que existe en la mente de un consumidor respecto a una marca.

Potenciales clientes: Persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, usuario o consumidor, debido a que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades, porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.

Precio: Precio que se le da a las cosas, es un valor representativo tanto en cantidad como en calidad, para poder formar parte del sistema de intercambio de productos y bienes de la sociedad que se conoce como compra – venta.

Procedimientos: Serie de acciones orientadas al logro de meta definitiva.

Producto: Es todo aquello que puede ser utilizado con un fin en específico. Es el resultado de una serie de procedimientos para armar, construir, fabricar y elaborar algún objeto con una función útil para las personas.

Programación de aula: Organización y desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje respectivo a un grupo de estudiantes durante el ciclo escolar.

Promoción: La Promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

Proyectos: Responsabilidad en la labor académica. Trabajos o prácticas de aprendizaje que los estudiantes ejecutan de forma autónoma o fuera del establecimiento educativo, mostrando tras su terminación un informe sobre los mismos.

Publicidad: Conjunto de **estrategias** con las que una empresa **da a conocer** sus productos a la sociedad.

Recurso didáctico: Generalmente se considera recurso didáctico a los diversos medios empelados con el fin de dinamizar una clase y de que los estudiantes asimilen mayor cantidad de información.

Reglamento de Régimen Interior: Reglamentaciones que son impuestas dentro del establecimiento educativo, como normas a seguir para los estudiantes, lo cual permite llevar una mejor organización dentro de la misma.

Servicio: Conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas, con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Técnica: Particularidad de los recursos didácticos con características metodológicas próximas a la actividad, establece el accionar instructivo y pedagógico.

Textos Escolares: Son un medio para promover en los educandos la indagación y la obtención de datos actualizados para extender el discernimiento y la comprensión de diversos conceptos.

Tutor: Instructor que interactúa con el educando como un elemento didáctico cuya funcionalidad es de enseñar e ilustrar al próximo profesional, coordinando sus procesos, respondiendo interrogantes e informando sobre determinado tema o proyecto.

Unidad didáctica: Corresponde a cada componente organizativo, como planificación de la enseñanza significativa o una propuesta de trabajo instructivo, que conserva un orden y tiempo establecido.

Valores: Generan por coacción, por convicción o por educación un hábito, o bien ciertas actitudes aprendidas socialmente en el grupo; cuando un nuevo sujeto se forma en un grupo social comienza a repetir comportamientos, inicialmente la persona es un ser mimético, repite y así aprende, va creando un hábito constituido sobre creencias y valores.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

El proyecto se basó en una investigación descriptiva, lo cual permitió observar y describir la conducta y comportamiento varios individuos, sin influir sobre ellos de ninguna forma, como es el caso de la comunidad educativa “María Esther Carletti”, de la cual se conoció el modo en el que esta institución presta sus servicios a la comunidad en general y los mecanismos que empleó para hacer conocer a la institución en el sector de Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.

Asimismo se aplicó el método deductivo, que estudia una problemática considerando que la conclusión se halla implícita dentro las premisas, es decir que las conclusiones son una consecuencia oportuna de las premisas, por lo cual, el proyecto actual es efectuado de manera ordenada, coherente y lógica, lo que permitió brindar una respuesta al razonamiento deductivo, presentando validez en el desarrollo del proyecto en el ámbito educacional, lo cual considera los factores que justifican el por qué los padres de familia optan por instruir a sus hijos en instituciones públicas o privadas.

Fundamentalmente se analizó la información obtenida mediante la observación e instrumentos de la investigación, que recabó datos y se analizó los resultados de las encuestas realizadas a padres de familia y docentes, luego de lo cual se procedió a tabular

3.1.1. Enfoque.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cuantitativo porque a través de ella se accedió a la recopilación de información, mediante la utilización de las encuestas dirigidas a los padres de familia que viven alrededor

de Escuela Básica Particular María Esther Carletti en Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil

El cualitativo se presentó mediante la entrevista efectuada a la autoridad de la Escuela Básica Particular María Esther Carletti, información se obtuvo de los directivos de la escuela relevante en cuanto a la situación que se está presentando, respecto al abandono de los estudiantes de la institución, y que medios emplean para poder obtener la atención de los padres, para que matriculen a sus hijos en la institución.

3.1.2. Tipo de investigación.

Mediante la investigación descriptiva se buscó detallar las particularidades de comunicación e imagen que emite el establecimiento educativo en estudio, de forma física como digital, para darse a conocer al público en general. Por ende, se procedió igualmente a observar cómo se desarrolla la labor que presta la institución y el desenvolvimiento de los docentes para con los estudiantes y la manera de llevar inconvenientes que se presentan en distintas circunstancias. Además las referencias de los padres de familia mediante las encuestas fueron necesarias para proseguir con la investigación, que serán un aporte en busca de buenos resultados.

La investigación exploratoria permite tener una visión general aproximado de la realidad, asimismo para esta investigación se empleó información bibliográfica y referencias proporcionadas por libros y páginas de internet, buscando temas oportunos para el estudio en proceso, como educación y estrategias del producto, que mostraron una amplia gama de información.

La investigación exploratoria dentro del marco educativo permitió conocer las directrices que debe llevar una institución en cuanto al ejercicio educacional, para que a los estudiantes se les pueda otorgar una educación de calidad y calidez, lo que permite a los padres de familia elegir el mejor servicio académico para sus

hijos. Entonces la Escuela Básica Particular María Esther Carletti de Lomas de la Florida, debe como establecimiento educativo presentar los atributos que la hace resaltar de entre el resto de escuelas.

Igualmente se efectuó la entrevista y encuestas, que generaron información más directa con la comunidad educativa, que permitió presentar datos más claros, para llevar el proceso de investigación.

3.2. Población y muestra

Población

Según (CNE, 2014), en las elecciones efectuadas en febrero del 2014, la circunscripción 2 que abarca parroquias como Pascuales y Tarqui mencionan que hay una población de 926.092 ciudadanos. De Los cuales las personas que se encuentran entre las edades de 18 a 60 años y se los considera electores son 580.871 habitantes, dividiendo para las dos parroquias, serían 290.436 personas adultas. Pero en (El Universo, 2013) se indica que la parroquia Tarqui está conformada por 12 sectores. En este caso, se toma como población del presente estudio, a los habitantes del sector Lomas de la Florida, que pertenece a la parroquia Tarqui. Dividiendo para los doce sectores, serían 24.203 personas adultas. Estimando que en cada hogar hay dos personas adultas, este valor se lo divide para dos tomando en cuenta únicamente a un integrante por familia. Entonces quedarían 12.102 la población.

Muestra

La muestra es la parte o subconjunto de la población/universo, que se tomará para efectuar la investigación. Por lo tanto, se consideró dentro de la muestra padres de familia de Loma de Florida. Para el cálculo de la muestra utilizó la siguiente fórmula finita:

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

N: Tamaño de población	12.102
Z a: nivel de confianza al 95%	1.962
p: probabilidad de éxito	0.5
q: probabilidad de fracaso	0.5
d: precisión 5%	0.05

Entonces el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{12.102 * (1.962)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (12.102 - 1) + (1.962)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12.102 * (3.8494) * 0.25}{0.0025 * (12.101) + (3.8494) * 0.25}$$

$$n = \frac{11622,33}{31,21}$$

$$n = 373$$

En base a los datos antes mencionados se procedió a distribuir por conveniencia la muestra de la siguiente forma:

Tabla 2 *Muestra*

N°	Estratos	Población
1	Padres de familia del sector	373
Total		373

Elaborado por la autora

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utilizó encuestas y entrevistas. Las encuestas fueron dirigidas a los padres de familia que viven en los alrededores de Loma de la Florida. La encuesta contó con preguntas puntuales acorde al estudio, para conocer el punto de vista de las personas encuestadas. Mediante la observación y la entrevista se pudo conocer las carencias que tiene la institución con relación a las estrategias que utilizan para presentarse. Para la recolección de datos se procedió a la utilización de programas como Microsoft Excel que permite efectuar las tabulaciones respectivas de los análisis de las encuestas realizadas a la población seleccionada.

3.4. Recursos: Fuentes, cronograma, presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Fuentes.

La información fue proporcionada por la Escuela Básica Particular María Esther Carletti, que permitió efectuar el estudio en el tiempo que se requiera sin objeción alguna y pues aportó de forma significativa a la actual investigación. En lo que corresponde al área de secretaria y dirección, brindaron información interna para el correcto desarrollo del estudio. Además mediante la entrevista y encuestas se recabó información oportuna mediante los actores de la comunidad educativa y participantes de fuera, que alegan las falencias que se pueden corregir para mejorar la forma de presentar al establecimiento educativo. De igual manera se tomó como referencia para el estudio, libros, proyectos similares, bibliotecas virtuales, páginas web, entre otros.

3.4.2. Cronograma.

Tabla 3 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																																	
Mes		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
N°	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tema																																
	Capítulo I																																
2	Planteamiento del problema																																
3	Formulación del problema																																
4	Delimitación del problema																																
5	Justificación de la investigación																																
6	Sistematización de la investigación																																
7	Objetivo general de la investigación																																

Cronograma de actividades																																									
Mes		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
N°	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
7	Objetivo general de la investigación																																								
8	Objetivos específicos de la investigación																																								
9	Límites de la investigación																																								
10	Identificación de las variables																																								
11	Hipótesis generales y particulares																																								
12	Operacionalización de las variables																																								

3.4.3. Presupuesto para la recolección de datos.

Tabla 4 *Tabla Presupuesto*

	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Útiles				26.90
Lápices	15	0.25	3.75	
Bolígrafos	10	0.40	4.00	
Sacapuntas	6	0.14	0.90	
Correctores	5	0.75	3.75	
Marcadores	9	0.80	7.20	
Carpetas	13	0.30	3.90	
Sobre manila	17	0.20	3.40	
Gastos de investigación				405.80
Internet	100	0.60	60.00	
Transporte	236	0.30	70.80	
Alimentación	110	2.50	275.00	
Gastos de impresión				68.50
Impresiones B/N	200	0.10	20.00	
Impresiones color	113	0.25	28.25	
Copias B/N	50	0.05	2.50	
Copias color	25	0.03	0.75	
Anillados	17	1.00	17.00	
Gastos varios				160.00
Varios	8	20.00	160.00	
Total				661.20

Realizado por la autora

3.5. Tratamiento a la información .- procesamiento y análisis

El tratamiento de la información se efectúa por medio de la tabulación de datos en Microsoft Excel, que permite el correspondiente análisis de la información de las encuestas realizadas a la muestra seleccionada. En su realización se hallará la numeración, descripción, frecuencia y porcentaje.

Ya elaborada las tablas se procede a seleccionar los valores en frecuencia para obtener los porcentajes mediante un gráfico pastel, que deben ser presentados por medio de un análisis de cada pregunta propuesta.

Las respuestas que son proporcionadas por la autoridad del establecimiento en estudio, con el permiso del mismo pueden ser grabadas o escritas y mediante la misma entablar una conversación, para conocer más a fondo cual es la

problemática que más repercute dentro del lugar de estudio. Tales procesos se presentan en el siguiente punto.

3.6. Presentación de resultados

1. De las siguientes opciones, ¿seleccione una que usted considere la más importante para poder confiar la educación de su hijo?

Tabla 5 Motivación por los cuales seleccionar una institución educativa

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad de enseñanza	135	36%
2	Pensiones accesibles	90	24%
3	Infraestructura adecuada	42	11%
4	Principios y valores	73	20%
5	Ubicación	33	9%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti
Elaborado por la autora

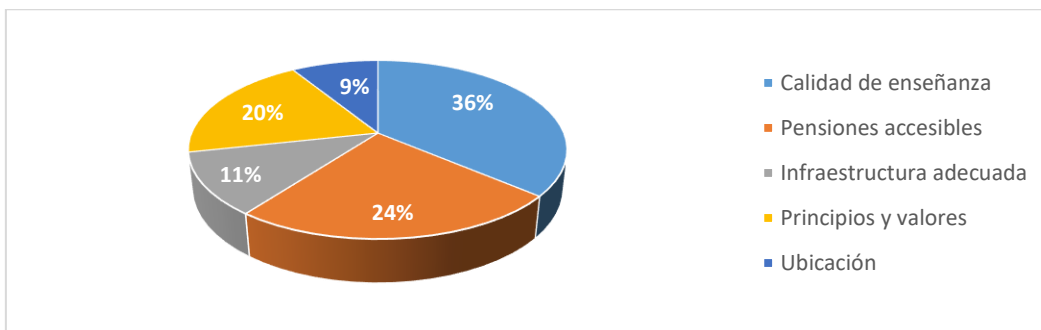


Figura 2 Motivación por los cuales seleccionar una institución educativa

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti
Elaborado por la autora

Análisis: Con relación a la interrogante presentada, de las personas encuestadas el 36% manifestó que la calidad de enseñanza es la que considera más importante para poder confiar la educación de su hijo, el 24% señaló que las pensiones sean accesibles, el 11% corresponde a la infraestructura adecuada de la institución, el 20% que mantengan principios y valores y el 9% la ubicación de la institución. Por lo tanto, se puede ver que los padres de familia les interesan que sus hijos tengan una buena educación por sobre todo, además de que la institución pueda brindar una pensión adecuada.

2. ¿Conoce usted a la Escuela María Esther Carletti?

Tabla 6 *Conoce a la Escuela María Esther Carletti*

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	200	54%
2	No	173	46%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

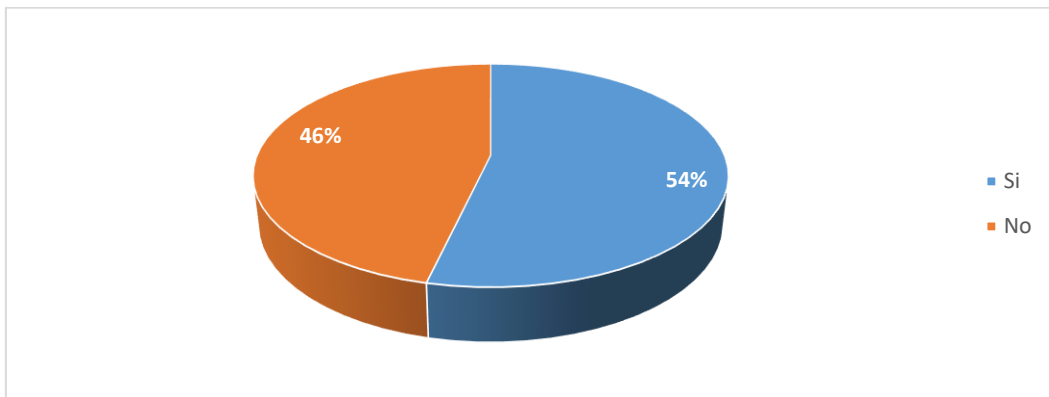


Figura 3 *Conoce a la Escuela María Esther Carletti*

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: El 54% de los padres de familia encuestados indicaron que si conocen la Escuela María Esther Carletti, a diferencia del 46% que dijo que no. De acuerdo a ello, son oportuno estos resultados por lo que permitirá que los padres de familia brinden una información adecuada para el estudio, además de que ellos siempre buscan un lugar propicio para el aprendizaje de sus hijos.

3. ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de la escuela particular básica María Esther Carletti?

Tabla 7 Medio de comunicación por el que enteró de la escuela María Esther Carletti

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Familiar o conocido	36	18%
2	Letreros	31	15%
3	Periódicos	35	17%
4	Radio	15	8%
5	Televisión	11	6%
6	Página web/redes sociales	52	26%
7	Volantes	20	10%
Total		200	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

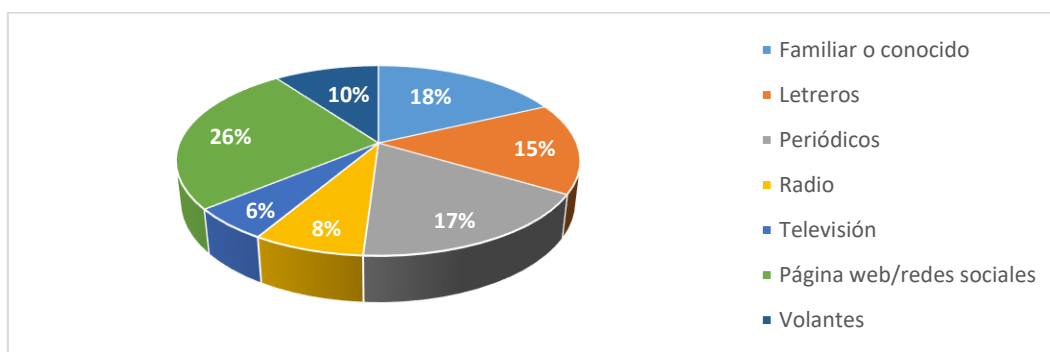


Figura 4 Medio de comunicación por el que enteró de la escuela María Esther Carletti

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: El 18% a través de un familiar se enteró de la escuela particular básica María Esther Carletti, mientras el 15% por letreros, el 17% indicó que mediante periódicos o revistas, el 8% en las emisiones radiales, el 6% señaló que a través de medios televisivos, el 26% de las redes sociales y un 10% por medio de volantes. De esta forma se puede prever que las redes sociales son medio oportuno para publicitar diversos servicios y productos, y por ende los padres de los alrededores que desconocían la existencia de la institución lo tuvieron en cuenta.

4. ¿Para promocionarse una institución educativa qué debería ofrecer?

Tabla 8 Para promocionar una institución educativa qué debería ofrecer

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Servicio médico familiar	152	41%
2	Biblioteca especializada	133	35%
3	Cursos para padres	38	10%
4	Matricula gratis	40	11%
5	Sicología infantil	10	3%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

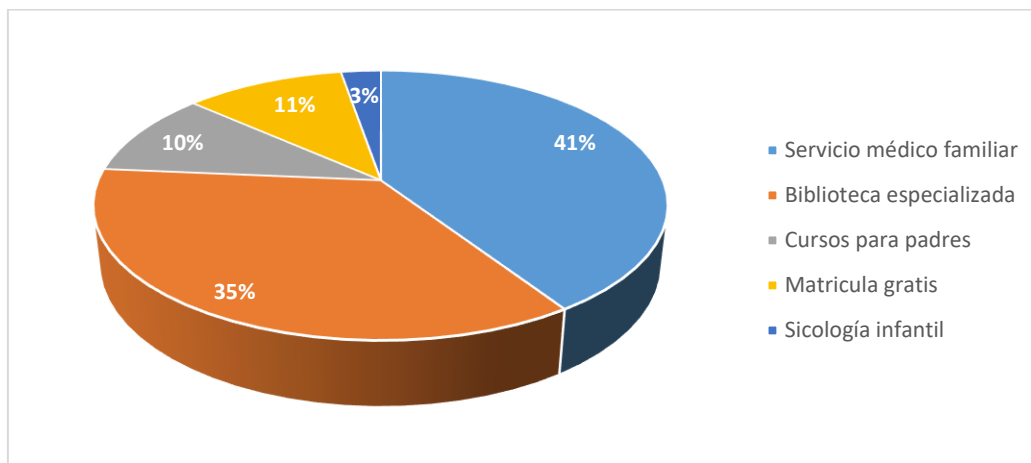


Figura 5 Para promocionar una institución educativa qué debería ofrecer

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: De los padres de familia encuestados el 76% manifestó que está muy de acuerdo que ofrezcan servicio médico familiar, biblioteca especializada y el 24% de acuerdo en que si les interesaría que sus hijos tengan matriculas gratis, cursos para padres, Sicología infantil una institución que les brinden diferentes beneficios. En relación a la interrogante se ve la importancia que los padres de familia tienen conforme a que una institución educativa beneficie a los estudiantes a través de diversos recursos, que sirvan para el mejoramiento en el rendimiento académico de ellos.

5. ¿Qué le gustaría que tenga la institución en la que su hijo se educa?

Tabla 9 Lo que debe tener la institución en la que su hijo se educa

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Que sea bilingüe	82	22%
2	Actividades extracurriculares	81	22%
3	Departamento de orientación estudiantil	30	8%
4	Departamento medico	55	15%
5	Seguro contra accidentes	25	6%
6	Todas las anteriores	100	27%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

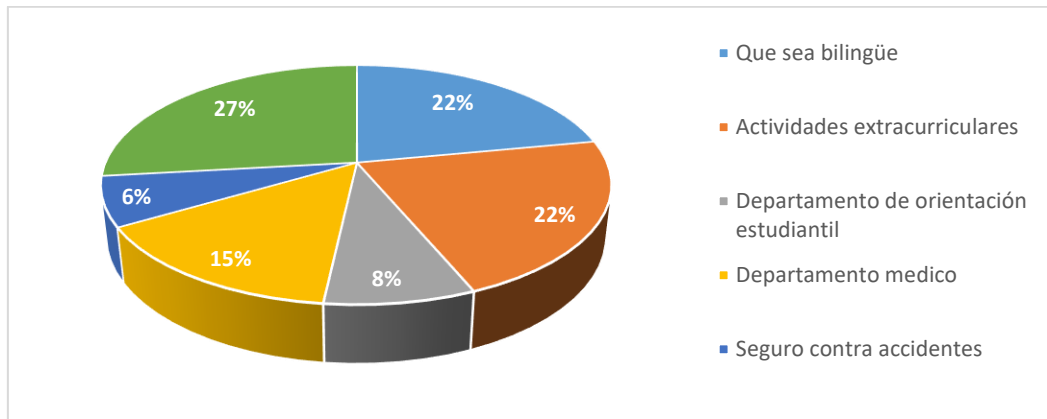


Figura 6 Lo que debe tener la institución en la que su hijo se educa

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: En respuesta a la pregunta, los padres de familia indicaron en su mayoría que les parece conveniente que un establecimiento educativo cuente con los servicios que se presentan en la tabla, pese a que es importante para el desarrollo y cuidado de los estudiantes.

6. ¿Qué tipo de metodología de estudio le gustaría para su representado?

Tabla 10 Tipo de metodología de estudio le gustaría para su representado

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Enseñanza Tradicional	27	7%
2	La clase invertida (en casa investigaciones y desarrollar actividades de aprendizaje significativo en clase)	123	33%
3	Enseñanza Personalizada	223	60%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

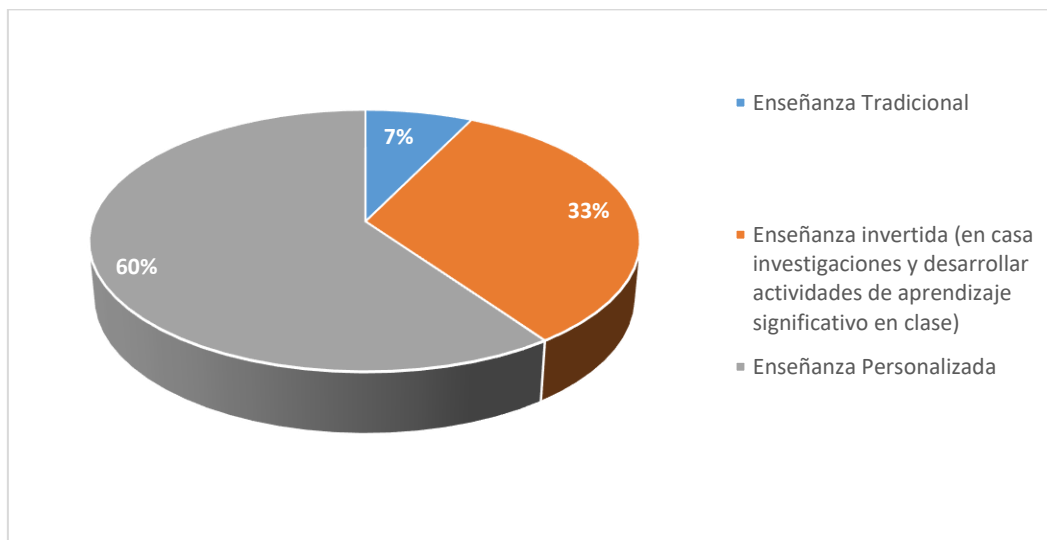


Figura 7 Tipo de metodología de estudio le gustaría para su representado

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: Concerniente a la pregunta se puede observar que los padres de familia les parece oportuno que sus hijos tengan un estudio basado en aula invertida y enseñanza personalizada. La aula invertida se basa en un modelo pedagógico que transfiere el proceso de enseñanza aprendizaje fuera del salón de clases con la finalidad de utilizar el tiempo de clase para el desarrollo de procesos cognitivos de mayor complejidad que favorezcan el aprendizaje significativo, mientras que la enseñanza personalizada es un enfoque de educación general.

7. ¿Le gustaría que su niño efectúe sus tareas escolares con el docente dentro de la institución educativa?

Tabla 11 *Tareas escolares con el docente dentro de la institución educativa*

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	289	78%
2	No	31	8%
3	En ocasiones	53	14%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

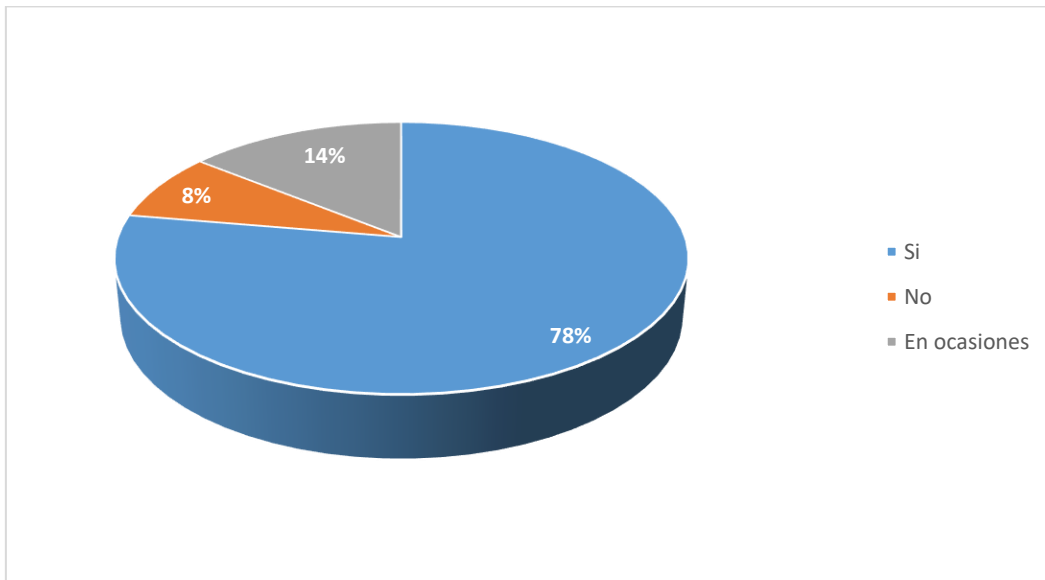


Figura 8 *Tareas escolares con el docente dentro de la institución educativa*

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: A los padres de familia les pareció oportuno que sus hijos puedan efectuar sus tareas escolares dentro del establecimiento educativo, debido a que en su mayoría laboran y no tienen tiempo para ayudarles a realizarlos, a diferencia del resto que indico que en ocasiones, a causa de que en su mayoría los niños por su edad no tiene cuidado en hacer sus deberes que pueden hacerlas mal.

8. ¿Qué importancia le da usted a que el personal docente y administrativo de las instituciones educativas tengan un uniforme distintivo del establecimiento?

Tabla 12 *Importancia al uso del uniforme distintivo del establecimiento*

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	154	41%
2	De acuerdo	139	37%
3	Indiferente	77	21%
4	En desacuerdo	3	1%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti
Elaborado por la autora

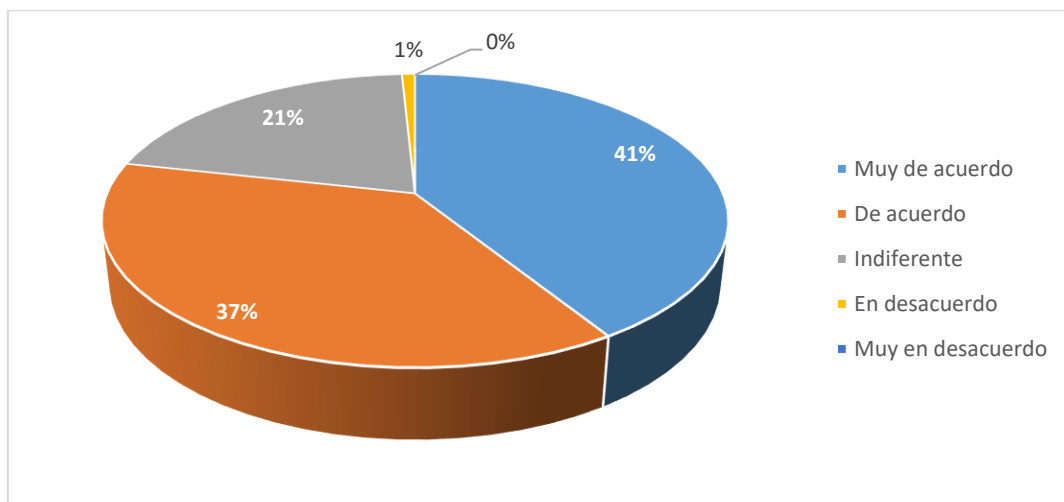


Figura 9 *Importancia al uso del uniforme distintivo del establecimiento*

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti
Elaborado por la autora

Análisis: Según la interrogante el 66% de los encuestados manifestó que es muy importante y el 18% importante que el personal docente y administrativo de la institución tenga un uniforme distintivo del establecimiento, mientras el 9% que estuvo indiferente y el 6% que es poco relevante tal cuestión. La utilización de un uniforme institucional diferencia la seriedad de las mismas y acorde a ello también los padres de familia seleccionan un lugar específico para el estudio de sus hijos.

9. Seleccione una de las siguientes opciones: ¿Considera usted que la educación que presta la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de su hijo?

Tabla 13 *La educación que presta la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de su hijo*

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	97	48%
2	De acuerdo	83	41%
3	Indiferente	15	8%
4	En desacuerdo	5	3%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
Total		200	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

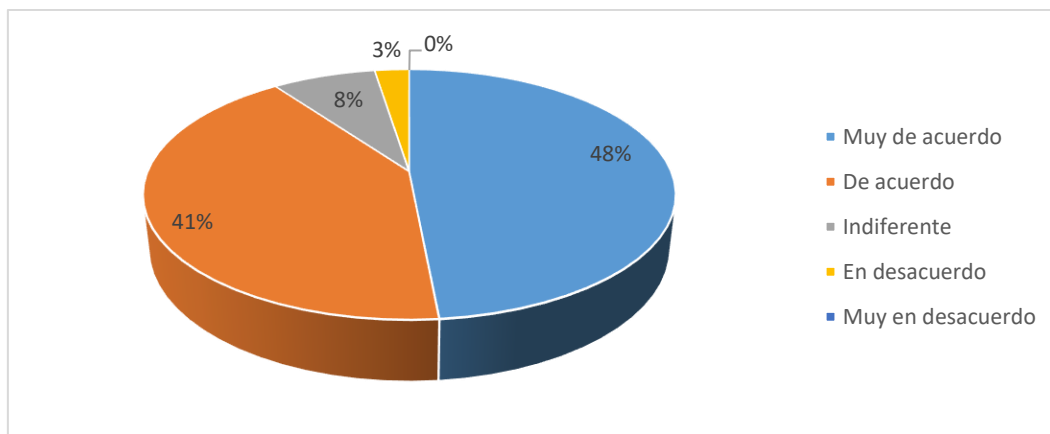


Figura 10 *La educación que presta la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de su hijo*

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: Como se indicó anteriormente con relación a los beneficios de las instituciones educativas y a la metodología que esta pueda emplear para la formación de los estudiantes, la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de los niños, de esta forma se puede prever, en respuesta de los padres de familia que se tomaron para el estudio.

10. ¿Está usted de acuerdo en que las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales?

Tabla 14 *Las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales*

N°	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	97	26%
2	De acuerdo	222	60%
3	Indiferente	54	14%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		373	100%

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

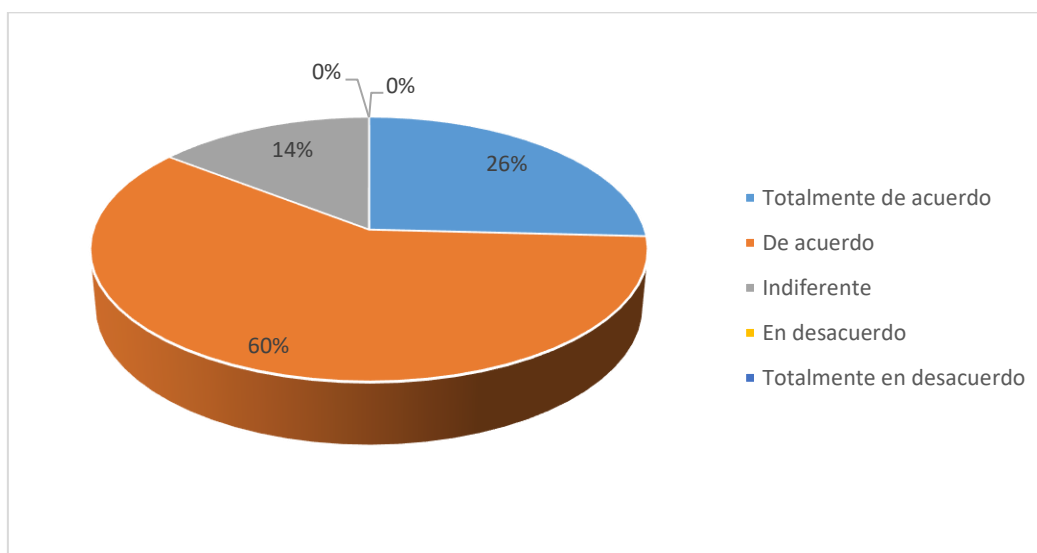


Figura 11 *Las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales*

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por la autora

Análisis: En la interrogante el 26% de los padres de familia señalaron que están totalmente de acuerdo y el 60% de acuerdo en que las instituciones educativas se promocionen y comuniquen mediante medios digitales. Al 14% de ello les pareció indiferente tal cuestión. Como indican los padres de familia ellos no se oponen al

empleo de medios digitales, debido a que es oportuno demostrar que la institución también utiliza dispositivos tecnológicos.

**Entrevista dirigida a la Lcda. Celeste Mercedes Chango de Herrera
Directora de la escuela “María Esther Carletti”**

1. ¿Cuál es la visión principal de la institución educativa?

Nuestra visión como institución es, brindar una educación de calidad y excelencia que sirva para el desarrollo de los estudiantes, teniendo en cuenta que su enseñanza debe brindar conocimientos que les sirva para toda su etapa de vida.

2. ¿Qué mejoras usted sugiere que se deben realizar en la institución educativa?

Bueno, como mejoras sería que el personal docente tenga una capacitación constante, además de asistencia a talleres, para que a los estudiantes les puedan dar una enseñanza, en la que a más de dictar clases, ellos sean motivados a reflexionar, analizar y efectuar practica de ello, para que tengan una mayor comprensión.

3. ¿Qué factores considera usted que valoran los padres de familia antes de matricular a sus hijos?

Todo padre de familia valora de una institución educativa, es la calidad de enseñanza que esta le puede brindar al niño, donde también se vea la impartición de valores, tanto de valore morales como éticos, para que vaya reforzando con que les fue inculcado en el hogar. Además de la infraestructura con la que debe contar la institución para poder impartir las clases.

4. ¿Qué escuelas considera usted como competencia y porque?

No considero como competencia al resto de instituciones educativas, porque, la nuestra al igual que las demás se basa en entregar una buena educación y eso debe ser lo esencial para todas.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para atraer estudiantes a la institución educativa?

Como hoy en día predomina la tecnología, nosotros optamos por publicitar nuestra institución en las redes sociales, debido a que se ha convertido en un medio muy utilizado por personas de distintas edades; en ciertas fechas del año efectuamos exposiciones, casa abierta, donde invitamos al público en general, para que conozcan las instalaciones, además en temporadas de matriculación, colocamos gigantografías en las calles principales cerca de la institución para damos a conocer.

6. ¿Cuáles son los aspectos que considera que diferencian a la escuela “María Esther Carletti” del resto de instituciones del sector de Loma de la Florida?

Lo que nos diferencia del resto, es que nosotros trabajamos arduamente en dar una educación totalmente de calidad y calidez, donde el estudiante obtenga conocimientos que puede emplear para futuro.

7. ¿Qué servicios adicionales ofrece la institución a la comunidad educativa?

La institución educativa “María Esther Carletti”, posee la tecnología necesaria para la enseñanza de los estudiantes, puesto que es ideal que ellos sepan manejarla para fines educativos.

8. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene la institución educativa?

Como fortalezas, la infraestructura adecuada, contar con implementos tecnológicos para la enseñanza, docentes capacitados, enseñanza de valores, materiales y recursos didácticos, como debilidad la deserción de estudiantes que se ha presentado actualmente, instituciones fiscales que son gratuitas, entre otros.

9. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted observa en la institución que lidera en el sector educativo de las lomas de la Florida?

Bueno, realmente como ventaja competitiva por parte del resto de instituciones es la gratuidad que estos presentan, puesto que a causa de economía las personas optan por ello.

3.1. Análisis de resultados

Principales hallazgos en la encuesta.

1. En cuanto a los principales hallazgos de la encuesta se pudo conocer que, los padres de familia consideran importante para la educación de sus hijos la calidad de enseñanza, asimismo la impartición de principios y valores, puesto que es imprescindible para la formación de los mismos. De esta forma se puede ver que, cada padre está atento de los establecimientos educativos en cuanto al servicio que brinda cada uno de ellos, no solo en la educación sino en la adecuación (infraestructura) y materiales didácticos para su enseñanza, porque esto motiva a que el niño ponga todo de sí a la hora de la clase.
2. Como se pudo evidenciar en la pregunta dos, en su mayoría los padres de familia indicaron que si conocen la Escuela María Esther Carletti, por ende, las encuestas fueron efectuadas a padres que viven colindantes al establecimiento educativo, de igual forma un porcentaje demostró que tiene referencias de la misma. Gracias a la respuesta de esta pregunta se podrá conocer el punto de vista que tienen los padres de familia entorno a la institución en estudio y además con los servicios que les gustaría que cuente un escuela donde inscriban a sus hijos.
3. A los padres de familia que se encuestó, indicaron que ellos conocieron la institución a través de las redes sociales, volantes y familiares; puesto que los familiares brindaron buenas referencias entorno a la educación que esta proporciona; en las redes sociales se pudo observar una información precisa del establecimiento educativo, fotografías e imágenes de eventos y

más. También se pudo identificar que la misma cumple con la formación, competencia y liderazgo para los estudiantes.

4. Como todo padre de familia solicita una educación de calidad para sus hijos es favorable que las instituciones educativas brinden diferentes beneficios para que los niños en la misma sientan motivación y ganas de participar en clases debido a que aprender no es dificultoso, sino que tienen que echarle ganas para poder tener una formación apropiada y adquisición de conocimientos.
5. Concerniente a la interrogante cuatro, los beneficios que podrían tener los niños sería tener una educación basada en idiomas (bilingüe) debido a que el inglés es la tercera lengua más hablada en el mundo y es adecuado para que los estudiantes logren hablarla correctamente; actividades extracurriculares, las cuales conciernen, salón de música, danza, pintura, natación, defensa personal, entre otros, esto permitiría que los estudiantes tengan un mayor desenvolvimiento en las diversas áreas, logrando desarrollar su cognición; dentro del departamento de orientación se contará con un profesional en la atención de los niños que tengan inconvenientes en su aprendizaje y conflictos que puedan presentarse en diversos ámbitos académicos; el departamento médico, el cual atenderá a la comunidad educativa en cuanto a accidentes que se presenten; a través de un seguro contra accidentes lo niños estarán completamente asegurados si llegase a ocurrir algún incidente tanto fuera como dentro de la institución, que cubrirá los gastos médicos. En su mayoría los padres de familia indicaron que les parece relevante cada una de las opciones, lo cual consentiría un gran beneficio para sus hijos dentro de los establecimientos educativos.
6. Para los padres de familia les pareció necesario que la metodología que se emplee dentro del salón de clases sea basado en el aula invertida (método que busca promover la autonomía del educando modificando el orden en el proceso de aprendizaje) y enseñanza personalizada. Referente a ello, es

preciso que los docentes sean profesionales capacitados en el ámbito educativo, para que puedan formar a los estudiantes y además se rijan a las normas curriculares impuestas por el Ministerio de Educación que se basa en insertar una educación de calidad e inclusión.

7. Se logró determinar que los establecimientos educativos mantienen una diferenciación con otros establecimientos gracias a que el personal docente cuenta con un uniforme distintivo, que además de mostrarle esa diferencia, demuestran la seriedad de la institución, lo que permite generar en los padres una confianza para que ellos opten por inscribir a sus hijos.
8. Es preciso que las instituciones educativas sigan dándose a conocer a través de redes sociales, además de emplear medios masivos para tener un mayor reconocimiento por parte de la comunidad en general y así demostrar los buenos beneficios que puedan brindarle a la comunidad educativa.

Principales hallazgos en la entrevista.

Después de haber efectuado la entrevista a la autoridad de la institución se pudo conocer que la Lcda. Celeste Mercedes Chango de Herrera, respondió a las interrogantes pertinentemente, con relación a ello se dio a conocer que, como visión primordial de la institución es brindar una educación de calidad y excelencia para el desarrollo de los estudiantes, para que ellos en su vida diaria puedan desenvolverse correctamente conforme a lo que se les inculca, por ende, es ideal que el personal docente se halle constantemente en capacitaciones y talleres, para que ellos a la hora de impartir clases motiven a los estudiantes, mediante un aprendizaje en el que abarquen distintas estrategias metodológicas.

Según la perspectiva de la entrevistada mencionó que, los padres de familia valoran y consideran antes de matricular a sus hijos la calidad de enseñanza, valores morales y éticos que se les inculque y refuercen dentro del establecimiento

educativo, para que ellos logren tener una formación basada en principios y valores que les permitan desenvolverse apropiadamente en la sociedad.

La institución educativa “María Esther Carletti” ofrece como servicios adicionales el manejo de unidades de computación, inglés, matemática básica, lengua y literatura, que es lo fundamental para la educación de los estudiantes. Como fortaleza de la misma es la infraestructura apropiada con la que cuenta, el personal docente capacitado, enseñanza de valores y más.

Emplean las redes sociales y banners para dar a conocer el establecimiento educativo. Utilizar estos recursos ayuda a dar un mayor reconocimiento de la misma, por eso es prescindible es unos también de volantes y banner.

Desde este punto de vista se puede observar que la directora indica que la institución posee lo básico y necesario para el funcionamiento de la misma en cuanto a la formación de los estudiantes, por lo que de igual manera es necesario reforzar y capacitar a los docentes para que brinden una enseñanza amena, basada en metodologías y estrategias para la impartición de conocimientos..

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Estrategia de posicionamiento de producto y marca de la escuela básica particular María Esther Carletti en la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta



Figura 12

Elaborado por la autora

4.2.1. Introducción.

Esta propuesta se tomó en consideración una vez obtenido los resultados de la investigación del capítulo tres, en donde se logró evidenciar la necesidad de posicionar producto y marca de la escuela básica particular María Esther Carletti en la loma de la florida de la ciudad de Guayaquil. Buscando la mejor estrategia para incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad de la institución.

La propuesta contiene la matriz DAFO como instrumento metodológico que sirvió para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad actual en que se haya la institución educativa.

Este plan se hace conveniente para el Centro Educativo, puesto que incentivará a las personas a matricular a sus representados en la ya mencionada institución, logrando de esta manera que el propósito de aumentar la participación en el mercado sea un éxito.

4.2.2. Descripción de la institución.

La escuela de educación básica “María Esther Carletti” de la ciudad de Guayaquil – Ecuador está localizada en Colinas de la Florida mz.1135 solar 21, este sector es marginal; la institución cuenta con docentes titulados y estudiantes, cuyos padres migraron del campo a la ciudad y se asentaron en esta periferia. La Institución cuenta con un espacio de 1680 m², en el que se han construido 24 espacios destinados a la atención de los alumnos, con áreas para secretaria, baterías sanitarias, sala de computación, oficina de bienestar estudiantil, bar escolar, comedor para los estudiantes, además 2 patios de 350mt destinados a patio para los recesos.

La infraestructura que posee la misma es adecuada y pedagógica cuenta con aulas amplias y salones múltiples para realizar la labor docente, además se cuenta con un grupo de docentes calificados y directivos que sienten la necesidad del cambio. El clima organizacional educativo que mantiene la institución consiente el logro de la calidad de enseñanza aprendizaje de sus estudiantes, debido a que este se compone de factores tanto administrativos, pedagógicos y socioculturales que influyen en el comportamiento de la comunidad educativa.

4.2.2.1. Misión.

Nuestra misión es desarrollar en los estudiantes capacidades, habilidades, actitudes y valores para su formación integral: competencias fundamentales para su incorporación a la sociedad y para el aprendizaje a lo largo de la vida. Todo por lograr los propósitos educativos.

4.2.2.2. Visión.

Ser una institución educativa básica donde se imparta una educación integral, que cumpla y sirva de base para el interés de los estudiantes, logrando una formación integral como seres humanos para un desarrollo pleno y armónico; siendo críticos, analíticos y reflexivos, con valores sólidos que le sirvan para enfrentar los retos de la vida futura tales como la: responsabilidad, eficacia, libertad, justicia, disciplina, patriotismo, ecología, entusiasmo, entre otros; con una planta de docentes capacitados y comprometidos con el devenir de la educación de la niñez ecuatoriana, padres de familia enterados, motivados y colaborativos; los estudiantes conocerán su ambiente escolar y lo que se espera de ellos para el éxito de todos. A la vez, contar con la infraestructura necesaria para impartir una educación de calidad.

4.2.2.3. Objetivo.

Proporcionar a todos los estudiantes una formación común que haga posible el desarrollo de las capacidades individuales motrices, de equilibrio personal; de relación y de actuación social con la adquisición de los elementos básicos culturales; los aprendizajes relativos mencionados anteriormente.

4.2.2.4. Valores actuales.

Respeto y tolerancia: Fomentar y aplicar entre los diversos agentes educativos: docentes, estudiantes y padres de familia, los derechos individuales.

Honestidad: Demostrar en nuestra actuación la objetividad, en razón de la autocrítica y la autoevaluación permanente de nuestro trabajo.

Solidaridad: Colaborar en las diferentes actividades escolares integrándose y asumiéndolas como propias; además de tener siempre el espíritu de servicio como base para la satisfacción de nuestras necesidades.

Responsabilidad: Cumplir con el propósito fundamental de nuestra actuación docente, en el sentido de priorizar el cumplimiento de los propósitos educativos comunes; además que nuestra responsabilidad implica la preparación y actualización constantes.

Democracia: Participar en la toma de decisiones y respetar los acuerdos de los grupos y de la institución, implicando esto el respeto a los diversos puntos de vista como base importante de la democracia.

Equidad: Fomentar la igualdad entre los estudiantes, docentes y padres de familia

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Objetivo.

Incrementar la participación en el mercado de la escuela básica particular María Esther Carletti en la Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil, a través de la aplicación de una estrategia de producto.

4.3.2. Alcance.

Este proyecto se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, como un documento de libre utilización para la escuela básica particular María Esther Carletti,

direccionado a motivar la decisión de matrícula de nuevos estudiantes, cuyos padres pertenecen al sector loma de la florida y sus alrededores.

4.3.3. Análisis DAFO.

Tabla 15 *Análisis DAFO*

Cuadro de Debilidades, Fortalezas, Amenazas, Oportunidades	
Debilidades (interno)	Fortalezas (interno)
No aplica ningún tipo de publicidad que los de a conocer.	Atención personalizada para los estudiantes.
Escasos recursos financieros debido a la deserción de estudiantes en el último año.	Calidad del capital humano: <ul style="list-style-type: none"> • alta cualificación académica y especialización del profesorado, • cualificación y experiencia del personal directivo.
Débil o nula imagen de la empresa.	Adecuada infraestructura de medios y equipos para las tareas docentes.
Comunicación escasa con los padres de familia.	Facilidades de pago de las cuotas mensuales.
Desconcentración de esfuerzos sobre la gestión de nuevos estudiantes.	Enseñanza garantizada
Amenazas (externo)	Oportunidades (externo)
Escuelas públicas del sector (competidores).	Necesidad familiar, en busca de educación de calidad.
Situación económica adversa (personas del sector con recursos económicos limitados).	Crecimiento de la población infantil.
Estado inapropiada de seguridad publica en el entorno inmediato (vecindario, colonia o población) en el cual se ubica la institución educativa.	Perspectivas de crecimiento del Centro educativo en el sector Loma de la Florida.

Elaborado por la autora

4.3.4. Estrategia de posicionamiento de producto y marca

4.3.4.1. Personalidad de la marca

Hoy en día, con tantas marcas presentes en el mercado educativo, intentando llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que lo más importante es sobresalir de la competencia. Por tal motivo para que la marca pueda expresarse con una personalidad distinguible se procedió a resaltar que la institución pertenece al grupo Salesiano que hace referencia al conjunto de institutos, congregaciones y asociaciones que tienen como figura común la espiritualidad de Don Bosco y de su sistema preventivo, desde esta perspectiva se pretende impulsar a la marca educativa que además de brindar un buen servicio, y atención de calidad se preocupe por la salud de los niños, esto a través del aseguramiento de los mismos, como se presenta en la tabla 16 y de forma detallada en el punto 4.3.6 Resumen de las acciones o actividades a realizar.

Además de aquello se propone que la institución educativa exponga un nuevo Slogan más apegado a la personalidad de la marca “Enseñanza y Salud primero” con una nueva misión y visión.

Misión: Ser una Institución Educativa que exponga responsabilidad Social dentro del sector Lomas de la Florida.

Visión:

Convertirse en la primera Unidad Educativa con responsabilidad educativa y aplicación en Salud dentro del sector Lomas de la Florida.

Valores:

Respeto – disciplina – Protección

4.3.4.2. Decisión del público objetivo

Buscar un establecimiento educativo conlleva una decisión crítica, debido a que los padres consideran diversos aspectos. Ellos poseen su propia experiencia como estudiantes y efectúan su propio balance, tanto en aspectos positivos y negativos de los establecimientos, en relación de lo que les gustó o que les faltó. Si bien es cierto competir contra instituciones públicas es muy complicado, sin embargo gracias a las encuestas realizadas en el capítulo tres se pudo evidenciar que el eje de decisión de los padres pasa por la calidad y los beneficios que ofrezca el establecimiento educativo. De acuerdo a ello se dispondrán servicios diferenciales para sobresaltar por encima de la competencia; los beneficios considerados se expondrán en la tabla 16, y se detallará su proceso en el punto 4.3.6 Resumen de las acciones o actividades a realizar.

4.3.4.3. Relación emocional de la marca

No es lo mismo conocer una marca que sentir una marca. El gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca-consumidor por eso una de las bases de esta propuesta es capacitar al docente para brindar un buen trato y servicio a los padres; aquello se puede observar en la tabla 16, y se detallará su proceso en el punto 4.3.6 Resumen de las acciones o actividades a realizar.

4.3.4.4. Presentación del producto con mayor calidad

Para ganar posicionamiento la estrategia de producto consistirá en aumentar el valor de la marca y esto es mediante el incremento de beneficios que ofrecerá la institución María Esther Carletti a su nueva clientela.

4.3.4.5. La estrategia de producto en base a la misión y visión y valores de la empresa

Al momento de planificar las estrategias de producto se dio tomo en consideración el enfoque basado en la misión, visión y valores propuestos anteriormente con el propósito de direccionar a la marca por el mismo sendero que sus objetivos.

4.3.5. Plan de acción y control.

Tabla 16 *Plan de acción y control*

Estrategias	Actividades	Personal y Recursos Relacionados	Medición y Control	Plazo
<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO Producto Real Realizar un programa de inducción donde se incluya: Examen médico general previo al inicio de clase (dentro del costo de matriculación) y aseguramiento de salud a los estudiantes. Capacitación previa al inicio de clase a nuevos estudiantes con el propósito de nivelar sus conocimientos. Ajustar los planes curriculares, en donde se incluyan materias básicas como Estudios Sociales y Ciencias Naturales en lengua extranjera (Inglés); además de asignaturas de recreación como danza y pintura. Evaluar a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas. Realizar horarios de biblioteca y centro de estudios flexibles. Mejorar los procesos de información, admisión, carnetización y trámites administrativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los formatos de evaluación. • Establecer convenios con un Centro de Salud. • Buscar asesor expertos en planes curriculares. • Ajustar Horarios de acuerdo a los requerimientos de los padres. • Crear convenio con asegurado confiable. • Diseñar mejoras en los sistemas administrativos y de Información. 	<p>Director Académico</p>	<p>Consejo Académico</p>	<p>Trimestral</p>
<p>ESTRATEGIA DE PRECIO Mantener los precios Establecidos Otorgar becas parciales a mejores promedios académicos, en particular dos de cada curso. Beneficios como parte de la matriculación (seguro y capacitación de nivelación)</p>	<p>Identificar los mejores alumnos de cada Salón</p>	<p>Director Académico</p>	<p>Consejo Académico</p>	<p>Anual</p>
<p>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Realizar casa abierta o asistir a eventos educativos para dar a conocer el servicio de calidad que brinda el establecimiento educativo. Distribución de material impreso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar propuestas impresas ajustadas a contar los beneficios de la escuela. (Afiches Volantes Stand) 	<p>Rector</p>	<p>Consejo Académico</p>	<p>Anual</p>
<p>ESTRATEGIA DE PROMOCION Colocar avisos promocionales en paredes que se utilicen para estos fines. Dar a conocer la calidad del servicio por Redes sociales y correo electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar noticias de acuerdo al segmento de mercado • Obsequios por participación del 	<p>Rector y Director Académico</p>	<p>Consejo Académico</p>	<p>Trimestral</p>

	<p>público en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar promoción por imagen compartida (10% de descuento en la matrícula) 			
--	---	--	--	--

Elaborado por la autora

4.3.6. Resumen de las acciones o actividades a realizar

Con el fin de ganar reconocimiento de marca se planteó en la propuesta un valor adicional a los ya mencionados anteriormente que identifiquen al centro educativo María Esther Carletti y lo haga sobresalir por encima de los demás, este es la “Seguridad”. Apostando por lo inesperado y llamativo para el cliente se realizará un programa de inducción dando prioridad a la salud del estudiante, esto mediante Examen médico general previo al inicio de clase (dentro del costo de matriculación) y aseguramiento de salud a los estudiantes.

El Slogan será “Escuela María Esther Carletti, enseñanza y salud primero”. El seguro de salud para estudiante será realizando en base a un convenio con una



“Enseñanza y Salud primero”

aseguradora en la ciudad de Guayaquil. Además de ello la institución propondrá la capacitación previa al inicio de clase a nuevos estudiantes con el propósito de nivelar sus conocimientos, aquello se realizara mediante los formatos de evaluación, la valoración de conocimiento y la inducción por parte del personal docente de acuerdo a las necesidades educativas.

Otro aspecto que será parte del valor agregado que se le dará a la marca será el ajuste de los planes curriculares, en donde se incluyan materias básicas como Estudios Sociales y Ciencias Naturales en lengua extranjera (Ingles); además de asignaturas de recreación como danza y pintura, y para lograrlo se pretende buscar asesoramiento especializado en planes curriculares y la contratación de personal docente idóneo para cada área.

El centro educativo María Esther Carletti no únicamente se enfocará en los estudiantes sino también se pondrá énfasis en la atención hacia los padres de familia, recordando que la imagen de la marca debe además de mostrar calidad, tiene que ser percibida como confiable y de buen trato por lo cual se procederá a evaluar a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas; esto podrá lograrse mediante la observación, en donde se priorizara el trato que brinde al docente a las interrogantes educativas de los padres de familia, si este brinda la información oportuna y solicitada, cumpliendo las expectativas del cliente.

Finalmente tenemos como propuesta característica y diferencial por encima de la competencia la realización de horarios de biblioteca y centro de estudios flexibles, aquello en base a un ajuste de horarios de acuerdo a los requerimientos de los padres y la realización de encuesta previa, para conocer sus demandas.

Como una manera oportuna para transmitir este mensaje sobre los benéficos de la institución educativa se establecieron ciertas medidas, donde los padres de familia conozcan las estrategias de la institución educativa a implementarse; por ello es importante para darse a conocer o tener un mayor reconocimiento por parte de las personas de afuera de forma relevante, es a través del uso de las redes sociales o también de material impreso como volantes y afiches, siendo el público objetivo, las personas que no tienen a sus hijos matriculados en la escuela María Esther Carletti. En cuanto a promociones se propondrán las siguientes, cada seguidor de la página oficial de Facebook de la institución entrará a un sorteo por un juego de libros para básica general, además de ello al fiel seguidor de la página que más like y contenido compartido presente tendrá un descuento del 10% en la matrícula de su representado.

Mientras que la distribución de las volantes y afiches será cuando se presenten eventos en la institución como: casa abierta, kermés, olimpiadas, o en base a un stand en un punto estratégico, además se contratará a una persona que entregue las volantes en época de matriculación, en la vía más concurrida cercana a la

institución, asimismo se colocarán los afiches en paredes destinadas para la publicidad en los alrededores colindantes del establecimiento educativo y rededores de la ciudadela Lomas de la Florida, con el propósito de dar a conocer los beneficios y el valor agregado de la marca.

Material Impreso de la Propuesta

Volante



UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA
MARÍA ESTHER CARLETTI
"Beneficios más allá del Salón de clases"

Llámanos:
3111113

Ofrecemos :

- Examen médico general previo al inicio de clase (dentro del costo de matriculación).
- Capacitación previa al inicio de clase a nuevos estudiantes y aseguramiento estudiantil.
- Asignaturas básicas en lengua extranjera.
- Asignaturas de recreación Danza y Pintura.
- Biblioteca especializada en los ámbitos de estudios.
- Psicología Infantil y Capacitación para padres.

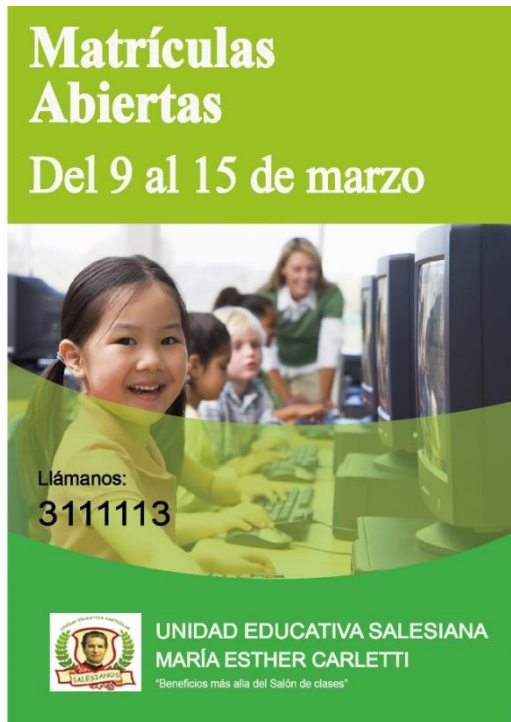
Contamos con:

- Preparatoria
- Básica Elemental
- Básica Superior

Lomas de la Florida 2 Mz. 902 Slr. 1
mariaesthercarletti@hotmail.com

El diseño de las volantes puede convertirse en un instrumento cuya utilización sería frecuente, esto debido a que no poseen un costo elevado, su producción y distribución son sencillas. Las volantes serán repartidas donde se haya el grupo objetivo es decir las personas pertenecientes al sector conocido como Lomas de la Florida, con el propósito de comunicar los beneficios y calidad educativa que ofrece la unidad educativa María Esther Carletti. Se procuró mantener la línea gráfica de la institución en mención, aplicando un texto llamativo pero a la vez que refleje seriedad, resaltando los puntos claves como la valoración agregada que ofrece la escuela.

Afiche



Este material gráfico tiene la finalidad de transmitir un mensaje de experiencia, trayectoria y calidad, no está saturado de texto pero si de una imagen de mucha relevancia que a la vez logra persuadir y convencer al grupo objetivo. Su diseño esta direccionado a la comprensión rápida, su producción y distribución son de carácter sencillo, está comprendido por imagen, frase y marca pertenecientes a la unidad educativa María Esther Carletti. Los stand son espacios dentro de una feria donde se exponen productos o servicios de una determinada organización o establecimiento; por ende cuando acontezcan eventos dentro de la institución María Esther Carletti, se colocará un stand que acogerá a los visitantes y a través de una volante se presentará el establecimiento y demás, con el fin de proveer información oportuna. Es importante destacar que se conservara la misma línea gráfica del logo, con el fin del que el consumidor se identifique con nuestros colores.

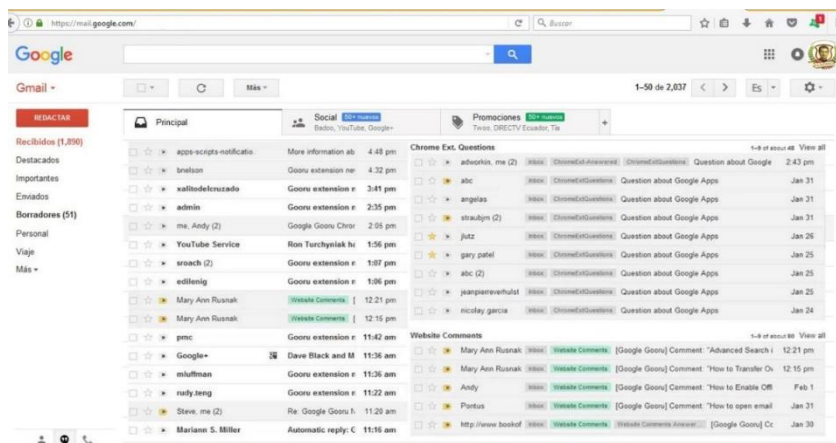


Redes Sociales

Página de Facebook



Correo Institucional



Las redes sociales y en especial el Facebook tiene una acogida enorme en el mundo y de usarse apropiadamente puede contribuir con la publicidad de la Escuela María Esther Carletti. Este medio direccionado a la publicidad puede persuadir o convencer al público aprovechando su fácil accesibilidad y la información que se comparte en este portal. Las imágenes que se suban muestran el nivel de convivencia e integración entre estudiantes y docentes convirtiéndose en una representación positiva del establecimiento educativo.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez realizadas las encuestas al grupo objetivo se puede concluir lo siguiente:

Es notorio que la mayor parte de los representantes legales otorgan prioridad a la calidad de la enseñanza, mostrando mucha preocupación por el tipo de formación que recibiría su hijo o hija, independientemente si se tratase de un establecimiento público o privado. Además de que buscan que el aprendizaje se adapte a las necesidades de sus representados. Es importante mencionar que la institución educativa María Esther Carletti es conocida en el sector, sin embargo sus beneficios no lo son.

Las interrogantes también pusieron en evidencia el interés de los padres por adquirir servicios como la biblioteca especializada, y el servicio médico, siendo estos puntos estratégicos importantes tomados en consideración en la propuesta del proyecto; indudablemente la decisión pasa por los recursos brindados y a la vez que estos sirvan para la optimización del rendimiento académico de los educandos, es factible señalar que el representante procura escoger un establecimiento educativo con ciertas características instructivas y de recreación como lo son las asignaturas extracurriculares con el fin de no matricular a sus hijos en dos sitios diferentes para obtener este beneficio.

Como se indicó anteriormente con relación a los beneficios de las instituciones educativas y a la metodología que esta pueda emplear para la formación de los estudiantes, la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de los niños, de esta forma se puede prever, en respuesta de los padres de familia que se tomaron para el estudio, adicional a ello se mostró una clara aceptación tanto a los medios digitales como impreso como herramientas para dar a conocer los servicios y beneficios con los que cuenta el establecimiento educativo.

Recomendaciones

Una vez analizadas las encuestas y la realización general del proyecto se pudieron establecer las siguientes recomendaciones:

En términos general, es de suma importancia que la Unidad Educativa María Esther Carletti aplique al estrategia de producto realizada como propuesta del actual proyecto, si lo deseado por este establecimiento es entrar a competir fuertemente con otras Escuelas de la ciudad de Guayaquil. Además de ello se sugiere la realización de una reestructuración general, en lo que se incorpora un área de mercadeo dentro del establecimiento educativo, esto con el fin de determinar nuevas estrategias y realizar estudios de acuerdo lo amerite la situación.

Es indispensable mantener a la clientela y esto se logra cumpliendo con sus expectativas, optimizando el entorno de los salones de clase, el servicio higiénico y la movilización escolar. Trabajando con planes de innovación vinculados al clima organización, el valor ético moral, tutorías y orientaciones; novedosas y eficaces con el propósito de crear publicidad positiva del boca a boca, originando una imagen positiva del establecimiento educativo.

Mejorar la reglamentación interna en lo concerniente a la parte operacional con el objetivo de potenciar la imagen corporativa, dando énfasis en labores consensuadas y en conjunto. El establecimiento educativo introducirse en un mercado cada vez más exigente y de elevada competencia, donde la calidad de la enseñanza-aprendizaje es cuestionada de forma reiterada por el bajo índice de calidad que se expone, por tal motivo deben cambiarse paradigmas y no enfocarse únicamente a la instrucción de los estudiantes, sino también en contar con una gestión administrativa eficiente y de primer mundo.

Bibliografía

- Aguilar, F. J. (18 de Junio de 2013). *Estrategias de Producto en la Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-producto-en-la-mezcla-de.html>
- American Marketing Association. (13 de Noviembre de 2013). Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Armstrong & Kotler. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial: Pearson.
- Becerril, J. (1 de Julio de 2013). *Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4745311.pdf>
- CNE. (2014). *Estadísticas del Registro Electoral según sexo y sector p.16*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_estadistica_del_registro_electoral-r.pdf
- Constitución del Ecuador. (2010). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cuadra, M. M. (10 de Marzo de 2014). Obtenido de semanaeconomica.com: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/133706-el-negocio-de-los-colegios-rentabilidad-y-contribucion-al-crecimiento-sostenible-del-pais/>
- De Durán, A. (Agosto de 2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Derechos del buen vivir. (2010). Obtenido de <http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>
- Economipedia. (12 de Abril de 2015). *Estrategias de producto*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (2014). *La ventaja competitiva*. Díaz de Santos.

- El Universo. (2013). *Distribución de circunscripciones*. Obtenido de Elecciones Ecuador 2013: <http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/distribucion-de-circunscripciones/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estrada, A. (2014). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Obtenido de Definición y Teorías: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Fajardo, Ó. (18 de Septiembre de 2014). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Ginés, G. (30 de Julio de 2013). *¿Qué es la imagen de marca?* Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>
- Hax, A. C. (2013). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Management .
- Hingston, P. (2011). *Marketing Efectivo*. Dorling Kindersley Book.
- INEC. (3 de Julio de 2010). *Población del cantón Guayaquil* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (6 de Febrero de 2017). *INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es USD 700 mensuales, en promedio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>
- Kertesz, V. (2014). *El análisis FODA*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda-3.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Larrea, J. M. (2015). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (30 de Diciembre de 2016). *Educación de Calidad*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/ley-educacion-intercultural-texto-ley.html>
- Lorenzatti, M. (18 de Septiembre de 2014). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua* . Obtenido de <http://recla.org/wp-content/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEducaci%C3%B3nContinua.pdf>

- Lozano, A. M. (13 de Agosto de 2015). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>
- Martínez, C. (25 de Enero de 2013). *slideshare.net*. Obtenido de Las instituciones educativas : <https://es.slideshare.net/lacampeona/las-instituciones-educativas>
- Martínez, G. (8 de Agosto de 2013). *¿Que es el Marketing Educativo?* Obtenido de <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>
- Molina. (16 de Octubre de 2016). *¿Qué es el mercado objetivo?* Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>
- Moran, C. (2014). *¿Por qué y cómo regular el mercado educativo?* *Redalyc.org*, 13.
- Muñoz, A. (2015). *¿Qué es el posicionamiento de marca?* Obtenido de <https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Pérez, J., López, R., & Peralta, M. &. (2013). *Hacia una educación de calidad*. En J. Pérez, R. López, & M. &. Peralta. Narcea.
- Quiñónez, A. R. (10 de Octubre de 2015). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Romera, A. (2013). *La importancia del Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de producto*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Slideshare. (22 de Enero de 2013). *Tabla circunscripciones Guayas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/soyciudadanoec/tabla-circunscripciones-guayas>
- Uceda, M. G. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Velázquez, P. (21 de Agosto de 2016). *Crece la demanda de la educación privada*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1255051.crece-la-demanda-de-la-educacion-privada.html>

ANEXOS

Evidencia Fotográfica

Encuesta a pobladores del sector



Entrevista a la Directora del plantel



Dentro de la institución María Esther Carletti





**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA
ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA
LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Objetivo: Recopilar información clara y precisa en relación al posicionamiento de la Escuela Básica Particular “María Esther Carletti”.

Entrevista dirigida al Lcda. Celeste Mercedes Chango de Herrera

- 1. ¿Cuál es la visión principal de la institución educativa?**
- 2. ¿Qué mejoras usted sugiere que se deben realizar en la institución educativa?**
- 3. ¿Qué factores considera usted que valoran los padres de familia antes de matricular a sus hijos?**
- 4. ¿Qué escuelas considera usted como competencia y porque?**
- 5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para atraer estudiantes a la institución educativa?**
- 6. ¿Cuáles son los aspectos que considera que diferencian a la escuela “María Esther Carletti” del resto de instituciones del sector de Loma de la Florida?**
- 7. ¿Qué servicios adicionales ofrece la institución a la comunidad educativa?**
- 8. ¿Qué fortaleza y debilidades tiene su institución educativa?**
- 9. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted observa en la institución que lidera en el sector educativo de las lomas de la Florida?**



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA POSICIONAR A LA ESCUELA
BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN LA LOMA DE LA
FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Objetivo: Conocer la percepción de los padres de familia en relación al posicionamiento de la Escuela Básica Particular “María Esther Carletti”.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa sea su conveniencia.

Encuestas dirigidas a padres de familia

1. De las siguientes opciones, ¿seleccione una que usted considere la más importante para poder confiar la educación de su hijo?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Calidad de enseñanza | <input type="checkbox"/> |
| Pensiones accesibles | <input type="checkbox"/> |
| Infraestructura adecuada | <input type="checkbox"/> |
| Principios y valores | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Conoce usted a la Escuela María Esther Carletti?

Si

No

3. ¿Por qué medio de comunicación usted se enteró de la escuela particular básica María Esther Carletti?

- Familiar o conocido
- Letreros
- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Página web/redes sociales
- Volantes

4. ¿Para promocionarse una institución educativa qué debería ofrecer?

- Servicio médico familiar
- Biblioteca especializada
- Cursos para padres
- Matriculas gratis
- Sicología infantil

5. ¿Qué le gustaría que tenga la institución en la que su hijo se educa?

- Que sea bilingüe
- Actividades extracurriculares
- Departamento de orientación estudiantil
- Departamento medico
- Seguro contra accidentes
- Todas las anteriores

6. ¿Qué tipo de metodología de estudio le gustaría para su representado?

- Enseñanza Tradicional
- Aula invertida
- Enseñanza Personalizada (enfocada a fortalezas y necesidades)

7. ¿Le gustaría que su niño efectúe sus tareas escolares con el docente dentro de la institución educativa?

- Si
- No
- En ocasiones

8. ¿Qué importancia le da usted a que el personal docente y administrativo de las instituciones educativas tengan un uniforme distintivo del establecimiento?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Sin importancia

9. Seleccione una de las siguientes opciones: ¿Considera usted que la educación que presta la escuela particular básica María Esther Carletti será una ventaja para el futuro de su hijo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. ¿Está usted de acuerdo en que las instituciones educativas se promocionen y comuniquen mediante medios digitales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección quinta Educación

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

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

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

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

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

Ley Orgánica de Educación Intercultural

Título I

de los principios generales

Capítulo Único

del ámbito, principios y fines

Art. 1.- Ámbito.- La presente Ley garantiza el derecho a la educación, determina los principios y fines generales que orientan la educación ecuatoriana en el marco del Buen Vivir, la interculturalidad y la plurinacionalidad; así como las relaciones entre sus actores. Desarrolla y profundiza los derechos, obligaciones y garantías constitucionales en el ámbito educativo y establece las regulaciones básicas para la estructura, los niveles y modalidades, modelo de gestión, el financiamiento y la participación de los actores del Sistema Nacional de Educación.

Art. 2.- Principios.- La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

a. **Universalidad.-** La educación es un derecho humano fundamental y es deber ineludible e inexcusable del Estado garantizar el acceso, permanencia y calidad de

la educación para toda la población sin ningún tipo de discriminación. Está articulada a los instrumentos internacionales de derechos humanos;

b. **Educación para el cambio.**- La educación constituye instrumento de transformación de la sociedad; contribuye a la construcción del país, de los proyectos de vida y de la libertad de sus habitantes, pueblos y nacionalidades; reconoce a las y los seres humanos, en particular a las niñas, niños y adolescentes, como centro del proceso de aprendizajes y sujetos de derecho; y se organiza sobre la base de los principios constitucionales;

f. **Desarrollo de procesos.**- Los niveles educativos deben adecuarse a ciclos de vida de las personas, a su desarrollo cognitivo, afectivo y psicomotriz, capacidades, ámbito cultural y lingüístico, sus necesidades y las del país, atendiendo de manera particular la igualdad real de grupos poblacionales históricamente excluidos o cuyas desventajas se mantienen vigentes, como son las personas y grupos de atención prioritaria previstos en la Constitución de la República;

g. **Aprendizaje permanente.**- La concepción de la educación como un aprendizaje permanente, que se desarrolla a lo largo de toda la vida;

i. **Educación en valores.**- La educación debe basarse en la transmisión y práctica de valores que promuevan la libertad personal, la democracia, el respeto a los derechos, la responsabilidad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto a la diversidad de género, generacional, étnica, social, por identidad de género, condición de migración y creencia religiosa, la equidad, la igualdad y la justicia y la eliminación de toda forma de discriminación;

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

a. El desarrollo pleno de la personalidad de las y los estudiantes, que contribuya a lograr el conocimiento y ejercicio de sus derechos, el cumplimiento de sus

obligaciones, el desarrollo de una cultura de paz entre los pueblos y de no violencia entre las personas, y una convivencia social intercultural, plurinacional, democrática y solidaria;

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

d. El desarrollo de capacidades de análisis y conciencia crítica para que las personas se inserten en el mundo como sujetos activos con vocación transformadora y de construcción de una sociedad justa, equitativa y libre;

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

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

Título II

de los derechos y obligaciones

Capítulo I

del derecho a la educación

Art. 4.- Derecho a la educación.- La educación es un derecho humano fundamental garantizado en la Constitución de la República y condición necesaria para la realización de los otros derechos humanos.

Son titulares del derecho a la educación de calidad, laica, libre y gratuita en los niveles inicial, básico y bachillerato, así como a una educación permanente a lo

largo de la vida, formal y no formal, todos los y las habitantes del Ecuador.

El Sistema Nacional de Educación profundizará y garantizará el pleno ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.

Título XII

Del sistema económico

Capítulo 1 Principios generales

8. Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.