



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO/A COMERCIAL

TEMA

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA
AUSTRIACA

Autores

LISSETTE KATHERINE TOMALÁ QUINDE

CARLOS OMAR TORRES BUÑAY

Guayaquil, 2017



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA”		
AUTOR/ ES: TOMALÁ QUINDE LISSETTE KATHERINE TORRES BUÑAY CARLOS OMAR	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE”	FACULTAD: DE ADMINISTRACION	
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACION:	Nº DE PÁGS: 112 págs.	
ÁREAS TEMÁTICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Económica • Marketing • Financiera 		
PALABRAS CLAVE: Estrategias, marketing, educación, posicionamiento,		
RESUMEN: El presente proyecto inicia con el análisis del problema que enfrenta la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, institución educativa que brinda el servicio de enseñanza en los niveles de inicial, básica y bachillerato, misma que desde el año 2015 ha venido enfrentando una baja en el número de estudiantes matriculados, repercutiendo significativamente en los ingresos y la capacidad financiera de la institución. La competencia estatal debido a la gratuidad de la educación es la principal causa por la que el número de estudiantes matriculados decrece cada año, sin embargo, la percepción de calidad de la enseñanza que ofrecen las instituciones educativas fiscales no es del agrado para la población. Partiendo de estas falencias y considerándolas como oportunidades se establece un conjunto de estrategias de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana austriaca.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: TOMALÁ QUINDE LISSETTE KATHERINE TORRES BUÑAY CARLOS OMAR	Teléfono: 0985474795 0990060698	E-mail: ltomalaq@gmail.comcotb92@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: PHD. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, DECANO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO	
	E-mail: www.ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados **TOMALÁ QUINDE LISSETTE KATHERINE** y **TORRES BUÑAY CARLOS OMAR**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación. Corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la **UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

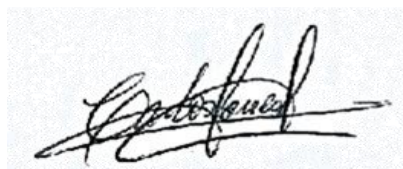
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar: “**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA AUSTRIACA**”.

Autores:



TOMALÁ QUINDE LISSETTE KATHERINE

C.I. 0929705846



TORRES BUÑAY CARLOS OMAR

C.I. 0929314599


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 23 de agosto del 2017.

En mi calidad de Tutor del Proyecto de **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA AUSTRIACA”**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

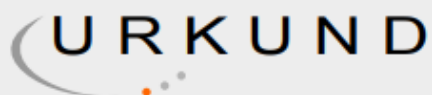
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el proyecto de investigación titulado: **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA AUSTRIACA”**, presentado por los estudiantes **TOMALÁ QUINDE LISSETTE KATHERINE Y TORRES BUÑAY CARLOS OMAR**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de **INGENIERO COMERCIAL** encontrándose apto para su sustentación.



MGS. GUIDO MANTILLA BUENAÑO

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final.docx (D30284119)
Submitted: 2017-08-29 19:30:00
Submitted By: gmantillab@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

1495420431_328__182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)
IVON finalisimooooooooo Miercoles 07copia.docx (D12837091)

Instances where selected sources appear:

4

AGRADECIMIENTO

A la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca por darnos la oportunidad de realizar nuestro proyecto de investigación y por permitirnos el acceso a información confidencial.

A nuestro tutor de trabajo de titulación, Mgs. GUIDO MANTILLA BUENAÑO por sus recomendaciones, esfuerzo y dedicación; quien con su experiencia y conocimientos nos ha guiado en todo el proceso del proyecto hasta culminarlo con éxito.

A quienes fueron nuestros docentes a lo largo de toda nuestra carrera y transmitieron en cada clase sus conocimientos que ahora se ven consolidados en nuestra formación como profesionales.

A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos han demostrado y por acompañarnos en los más difíciles momentos, por sus sabios y acertados consejos que mucho nos sirvieron en momentos de ansiedad.

Y sobre todo a Dios por permitirnos llegar a este gran logro en nuestras vidas profesionales, por la bendición de hacer realidad este sueño que hemos venido percibiendo desde hace ya cinco años.

LISSETTE TOMALÁ Y CARLOS TORRES

ÍNDICE

Índice	6
Introducción	13
Capítulo I: El problema a investigar	15
1.1 Problema	15
1.2 Planteamiento del problema	15
1.3 Formulación del problema	17
1.4 Sistematización del problema	17
1.5 Objetivos de la investigación	17
1.5.1 Objetivos generales	17
1.5.2 Objetivos específicos	17
1.6 Justificación de la investigación	18
1.7 Delimitación de la investigación	19
1.8 Idea a defender	19
Capítulo II: Marco teórico	20
2.1 Antecedentes	20
2.2 Bases Teóricas	21
2.2.1 Marketing	21
2.2.2 Marketing de servicio	22
2.2.3 Marketing educativo	22
2.2.4 Marketing estratégico	23
2.2.5 Marketing Operativo	24
2.2.6 Marketing Mix	25
2.2.6.1 Precio	25
2.2.6.2 Producto	25
2.2.6.3 Promoción	25
2.2.6.4 Plaza	26
2.2.7 El mercado	26
2.2.8 Necesidad	26
2.2.9 Oferta	27

2.2.10 Demanda.....	27
2.2.11 Servicio	28
2.2.12 Los insights del marketing	28
2.2.13 El cliente.....	29
2.2.13.1 Valor y satisfacción	29
2.2.13.2 Lealtad y retención del cliente.....	29
2.3 Marco Conceptual.....	29
2.3.1 Instituciones educativas (IE)	29
2.3.2 Estudiantes	30
2.3.3 Docente	30
2.3.4 Período/Año lectivo	30
2.4 Marco Legal.....	30
2.4.1 La Constitución Política del Ecuador	30
2.4.2 Ley orgánica de Educación intercultural – LOEI	31
2.4.3 Estratificación del sistema educativo en Ecuador	31
2.4.4	32
Capítulo III: Marco metodológico	35
3.1 Metodología	35
3.1.1 Método Analítico	35
Tipo de investigación.....	35
3.1.2 Investigación Descriptiva	35
Enfoque de la investigación	35
3.1.3 Investigación cuantitativa	36
Técnicas de investigación	36
Población y muestra.....	36
3.1.4 Tamaño de la muestra población desconocida	37
Análisis de los resultados	37
3.1.5 Descripción del cuestionario de preguntas de la encuesta realizada.	37
3.1.6 Encuestas a estudiantes y representantes.	38
3.1.7 Encuestas a padres de familia de otras instituciones	69
Capítulo IV: Propuesta	85
4.1 Matriz de estrategias y acciones.....	85
4.2 Estructura organizacional	88
4.2.1 Nombre de la empresa	88

4.2.1	Descripción y tamaño de la empresa	88
4.2.2	Slogan	88
4.2.3	Logotipo	88
4.2.4	Misión	89
4.2.5	Visión	89
4.2.6	Organigrama	90
4.3	Participación del mercado	911
4.3.1	Análisis del mercado - Fuerzas de Porter	911
4.4	Punto de Equilibrio	933
4.4.1	Punto de equilibrio	944
4.5	Análisis PESTEL	955
4.6	Matriz EFE	966
4.7	Matriz EFI	977
4.8	Matriz de perfil competitivo	9898
4.9	Análisis FODA	99
4.10	Plan financiero	1010
4.11	Conclusiones.....	1022

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los servicios	28
Tabla 2. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 1.....	38
Tabla 3. Tabla cruzada Respuesta de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: Me encuentro satisfecho/a con la educación que me brinda la U.E.E.A / que brinda la UEEA a mi(s) hijo(s).....	40
Tabla 4. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: La U.E.E.A me brinda / les brinda a mis hijos las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior.....	41
Tabla 5. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: En general, ¿crees que el programa de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?	42
Tabla 6. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas	43
Tabla 7. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: ¿Los docentes son especializados. se encuentran bien preparados?	44
Tabla 8. Consolidado bloque 1 percepción de imagen institucional y calidad educativa	45
Tabla 9. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 2.....	46
Tabla 10. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender	48
Tabla 11. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: El salón de clases cubre mis expectativas.....	49
Tabla 12. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: El salón de clases cubre mis expectativas.....	50
Tabla 13. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren mis expectativas	51
Tabla 14. Consolidado bloque 2 percepción de calidad en infraestructura.....	52
Tabla 15. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 3.....	53
Tabla 16. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	54
Tabla 17. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	55
Tabla 18. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	57
Tabla 19. Consolidado bloque 3 Percepción de calidad en atención al cliente	58
Tabla 20. Me gustaría que la institución tenga una página Web	59
Tabla 21. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio educativo que brinda la U.E.E.A.?.....	60
Tabla 22. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 5	61
Tabla 23. Tabla cruzada Respuesta de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: ¿Aspiro a terminar mi bachillerato en la UEEA?.....	62
Tabla 24. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: ¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?.....	63

Tabla 25. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: El colegio es un sitio seguro y ordenado	64
Tabla 26. Tabla cruzada Respuesta de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes ¿Solicitaría a mi representante que me cambie / cambiaría a su representado a una institución del sector público u otra del sector privado?	65
Tabla 27- Consolidado bloque 5 percepción de confianza, permanencia y fidelidad	66
Tabla 28. Tabla cruzada de Estudiantes Vs. Representantes Motivo por el que más me gusta el servicio educativo de la U.E.E.A.	67
Tabla 29. Tabla cruzada de Estudiantes Vs. Representantes Motivo para solicitar a mi representante que me cambie / cambiar a mi representado de la institución.....	69
Tabla 30. Tabla cruzada ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?	70
Tabla 31. Tabla cruzada ¿Por qué tiene a su representado (da) en dicha institución?.....	72
Tabla 32. Tabla cruzada ¿Principal motivo para cambiar a su representado (da) de dicha institución?	73
Tabla 33. ¿Conoce Ud. la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?.....	74
Tabla 34. Bloque 5 Percepción de calidad en infraestructura	75
Tabla 35. Consolidado Bloque 5 Percepción de calidad en infraestructura.....	76
Tabla 36. Bloque 6 Percepción de calidad en enseñanza.....	77
Tabla 37. Consolidado Bloque 6 Percepción de calidad en enseñanza	78
Tabla 38. Bloque 7 Percepción de calidad en Servicio al Cliente	79
Tabla 39. Bloque 7 Percepción de calidad en Servicio al Cliente	79
Tabla 40. Bloque 8 Percepción de Aceptación de Precios.....	80
Tabla 41. Consolidado Bloque 8 Aceptación Precios UEEA	81
Tabla 42. ¿Matricularía a uno de sus hijos en un futuro en la UEEA?.....	82
Tabla 43. ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.....	83
Tabla 44. Consolidado ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento en la demanda de estudiantes de los últimos 6 años	16
Figura 2. Conocimiento de Localidad de Estudiantes	19
Figura 3. Fases de la estrategia del Marketing	24
Figura 4. Me encuentro satisfecho/a con la educación que me brinda la U.E.E.A / que brinda la UEEA a mi(s) hijo(s).....	40
Figura 5. La U.E.E.A me brinda / les brinda a mis hijos las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior	42
Figura 6. En general, ¿cree que el programa de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?.....	43
Figura 7. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas.....	¡Error! Marcador no definido. 44
Figura 8. ¿Los docentes son especializados? ¿Se encuentran bien preparados?	45
Figura 9. Percepción de imagen institucional y calidad educativa	46
Figura 10. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender	48
Figura 11. Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas	49
Figura 12. El salón de clases cubre mis expectativas	50
Figura 13. Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren mis expectativas	51
Figura 14. Percepción de calidad en infraestructura.....	52
Figura 15. Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	55
Figura 16. De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	56
Figura 17. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	57
Figura 18. Calidad en atención al cliente.....	58
Figura 19. Me gustaría que la institución tenga una página Web.....	59
Figura 20. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio educativo que brinda la U.E.E.A.?	60
Figura 21. ¿Aspiro terminar mi bachillerato en la UEEA?.....	63
Figura 22. ¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?	64
Figura 23. El colegio es un sitio seguro y ordenado.....	65
Figura 24. ¿Solicitaría a mi representante que me cambie a una institución del sector público u otra del sector privado?	66
Figura 25. Percepción de confianza, permanencia y fidelidad.....	67
Figura 26. ¿Qué es lo que más me gusta de la UEEA?	68
Figura 27. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiarme a otra institución?	69
Figura 28. ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?	71
Figura 29. ¿Por qué tiene a su representado en dicha institución?	72
Figura 30. ¿Principal motivo para cambiar a su representado (da) de dicha institución?.....	74
Figura 31. ¿Conoce Ud. la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?	75
Figura 32. Percepción de calidad en infraestructura.....	76
Figura 33. Consolidado Bloque 6 Percepción de calidad en enseñanza	78

Figura 34. Percepción de calidad en servicio al cliente	80
Figura 35. Percepción de Aceptación de precios	81
Figura 36. ¿Matricularía a uno de sus hijos (as) en un futuro en la UEEA?	82
Figura 37. Consolidado ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.	84
Figura 38. Localidad de estudiantes de la UEEA.....	93
Figura 39. Participación de Mercado de Instituciones Educativas Particulares	94
Figura 40. Participación de Mercado de Instituciones Educativas del Estado	94

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto inicia con el análisis del problema que enfrenta la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, institución educativa particular que brinda el servicio de enseñanza en los niveles de inicial, básica y bachillerato, misma que desde el año 2015 ha venido enfrentando una baja en el número de estudiantes matriculados, repercutiendo significativamente en los ingresos y la capacidad financiera de la institución.

Se realizaron encuestas a una muestra de los actuales clientes de la institución y también encuestas al mercado potencial para conocer la percepción de calidad en distintos ámbitos, los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la institución y sus representantes indicaron que en cuanto a la percepción de imagen institucional y calidad educativa el 40,7% de encuestados manifiesta una total aceptación en que la institución ofrece y proyecta una educación de calidad. En cuanto a la percepción de calidad en infraestructura el 52% de encuestados considera estar totalmente de acuerdo en que la institución brinda el servicio de educación en instalaciones adecuadas y correctamente equipadas. Se consultó también acerca de la percepción de calidad en atención al cliente, un 65,7% de encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que reciben y son atendidos mediante un buen trato. Al preguntar acerca de la relación calidad precio del servicio educativo que brinda la institución, el 28,33% de encuestados manifestó estar poco de acuerdo, de igual manera se consultó sobre el principal motivo para que se tome la decisión de cambiarse a otra institución educativa, el 63% de encuestados indicó la variable precio como el principal motivo para considerar cambiarse a otra institución educativa.

Respecto a las encuestas realizadas al mercado potencial, es decir encuestas realizadas a padres de familia que tienen a sus representados en otras instituciones educativas privadas o públicas, se pudo evidenciar que el 61% de encuestados educa a sus hijos en una institución educativa del estado y el 39% de encuestados educa a sus hijos en una institución privada, al consultarles el motivo por el cual han escogido dicha institución para la enseñanza de sus hijos, el 58% de encuestados que tienen a sus representados en una institución educativa fiscal mencionó que el principal motivo es que ésta no le representa un costo excesivo al que tenga que incurrir, sólo un 3% de encuestados respondió que ha escogido una institución pública por la calidad de enseñanza. Por su lado el 21% de encuestados que tiene a sus hijos en otra institución privada mencionó como principal motivo la calidad en enseñanza.

Se consultó también al mercado potencial cuál sería el principal motivo para cambiar a su representado a otra institución educativa, el 29% de padres que tienen a sus hijos en instituciones del estado mencionó como principal motivo la enseñanza, seguido de un 22% por motivo de seguridad. El 20% de padres que tienen a sus hijos en otra institución privada mencionó la variable infraestructura como principal motivo seguido de la variable seguridad con un 9%.

Para conocer acerca del posicionamiento de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, se consultó al mercado potencial si conoce acerca de la existencia de esta institución educativa, el 100% de encuestados manifestó conocerla.

Al realizar el análisis de participación de mercado en cuanto al incremento de estudiantes en instituciones educativas particulares e instituciones educativas públicas. Se demuestra que la participación de mercado en las instituciones educativas particulares ha decrecido en el periodo lectivo 2016 – 2017 en un 3% en comparación a la cantidad de estudiantes que contaban las instituciones educativas particulares en el periodo lectivo 2011-2012. Por su lado al realizar el análisis de participación de mercado en cuanto al incremento de estudiantes en instituciones educativas públicas y para el mismo periodo, se evidencia que esta participación ha incrementado en un 23% en comparación a la cantidad de estudiantes que contaban en el periodo lectivo 2011-2012.

La competencia estatal debido a la gratuidad de la educación es la principal causa por la que el número de estudiantes matriculados decrece cada año, sin embargo, la percepción de calidad de la enseñanza que ofrecen las instituciones educativas fiscales no es del agrado para la población.

Partiendo de estas falencias y considerándolas como oportunidades, se establece como estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, la consolidación de la imagen institucional y la excelente calidad en enseñanza. En vista de que la percepción en calidad de infraestructura y atención al cliente es satisfactoria, la estrategia de marketing se direcciona en fortalecer la percepción de calidad en el servicio educativo que brinda la institución.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Tema

Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca

1.1 Problema

1.2 Planteamiento del problema

La cantidad de estudiantes que asisten a una institución educativa juega un rol importante en el normal desenvolvimiento de la misma. Dicha cantidad debe estar acorde con la infraestructura y las indicaciones que las leyes y la pedagogía dicten o sugieran.

La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, es una institución privada que brinda el servicio de educación inicial, general básica y bachillerato (De acuerdo con lo especificado en la Ley Orgánica de Educación Intercultural LOEI y el Reglamento a la LOEI, respecto de la clasificación de los niveles educativos); desde hace 18 años en el mercado. Su trayectoria la ha convertido en una institución respetada y reconocida en la localidad del Cantón Pedro Carbo. Sin embargo, desde el año 2015, ha venido enfrentado un decrecimiento en la demanda de estudiantes, situación que altera significativamente a los ingresos de la institución y por ende se ve limitada en destinar recursos para invertir en infraestructura, adecuaciones, capacitación y demás en beneficio de la comunidad educativa. Este escenario desfavorable afecta a todos quienes integran el centro educativo en general y más acentuadamente al personal que labora en la institución, de la cual dependen varias familias.

Los ingresos que la institución educativa se encuentre en capacidad de percibir mucho dependerán de los estudiantes que logre captar y retener, en tal sentido, la comunidad educativa constituye un aspecto valioso que debe ser cuidadosamente evaluado y atendido.

La Figura 1 ilustra el comportamiento de lo anteriormente descrito. En el año 2014 existieron importantes crecimientos en cuanto al número de estudiantes matriculados y por ende incrementos en los ingresos percibidos, por el contrario, en el año 2015 existió un decrecimiento del 5% del número de estudiantes matriculados en comparación con el 2014, para el 2016 la disminución se acentúa más todavía, representándose esta en un 9%, manteniéndose la misma tendencia para el 2017.

Por otra parte, la constitución establece en su artículo 28 que la educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos, es decir que las instituciones que brindan el servicio de educación lo ejercerán sin fines de lucro(Asamblea Nacional Constituyente, 2008).Pero el hecho de ser una institución privada demanda que ésta se encuentre en la capacidad de generar ingresos suficientes para brindar un servicio integro y de calidad.

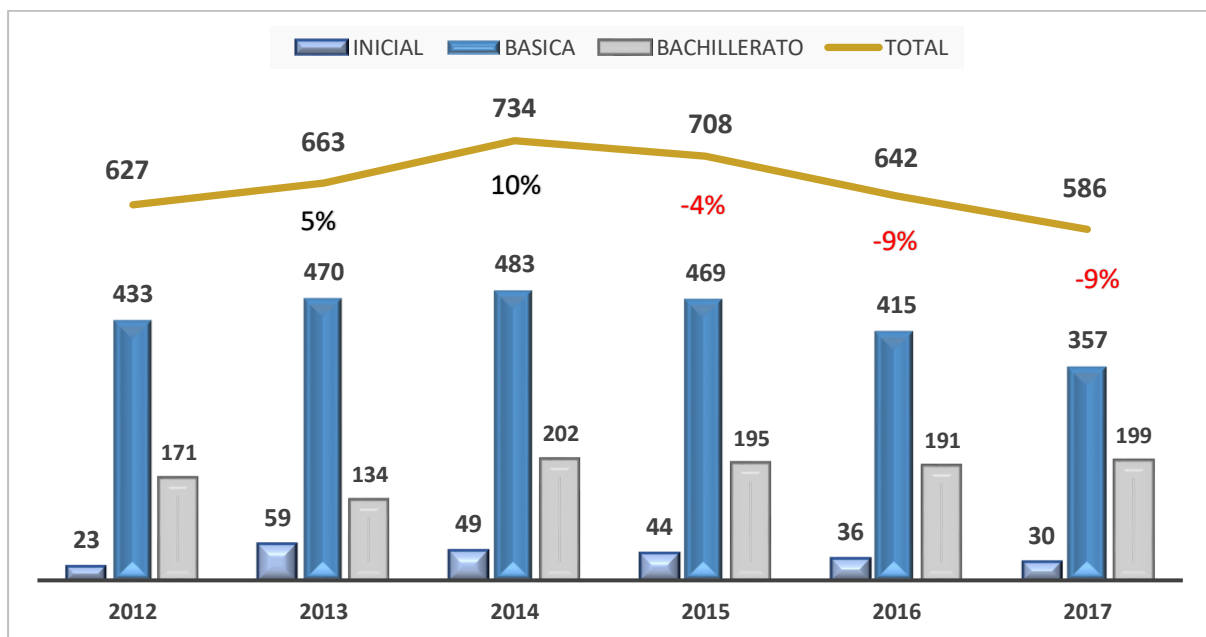


Figura 1. Comportamiento en la demanda de estudiantes de los últimos 6 años

Nota: Departamento de secretaría de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca

La disminución paulatina de estudiantes puede deberse a varios factores como la competencia, el estatus socioeconómico de la población, falta de un análisis estratégico, entre otros.

De continuar la demanda de estudiantes con este comportamiento se daría una disminución de la capacidad financiera de la institución, la percepción de una aparente mala administración por parte de la comunidad educativa, entre otros.

Es evidente que la situación de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca requiere una atención particular, así como el análisis técnico estratégico respectivo para tomar una acción correctiva oportuna y evitar consecuencias no deseadas.

1.3 Formulación del problema

- ✓ ¿Un plan estratégico de marketing mejorará la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?

1.4 Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?
- ✓ ¿Cuáles han sido las causas internas y externas a la institución que han causado el decrecimiento del número de estudiantes?
- ✓ ¿Cuáles son las expectativas de los clientes?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing se podrán aplicar para incrementar la demanda de clientes de la institución?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivos generales

Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar la participación de mercado de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.

1.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar la situación actual de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.
- ✓ Determinar los factores internos y externos que afectan la demanda de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.
- ✓ Investigar los factores que afectan a la toma de decisión del cliente para el consumo de servicio educativos escolar y colegial.
- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing para la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.

1.6 Justificación de la investigación

Se justifica realizar el estudio del tema de investigación: Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca por las siguientes razones:

- a. Las estrategias de marketing son actualmente un componente importante con las que debe contar toda organización, planear una estrategia de marketing encabeza el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, permitiendo hacer proyecciones y visualizar el estado de la institución a futuro.

Son un gran soporte para el sector educativo que puede comportarse de forma cambiante.

- b. La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, ofrece actualmente 64 plazas de empleo directo, y si el número de estudiantes matriculados sigue en decrecimiento, lastimosamente se tendrá que realizar un corte de personal. Esta acción, sin duda perjudica a familias que cuentan con un ingreso fijo mensual. Además, que agrava la situación de desempleo que actualmente soporta el país.

- c. El diseño de una estrategia de marketing permitirá a los Directivos de la institución, conocer de forma holística la capacidad actual en la que la institución se encuentra y las acciones que permitan llevar a cabo el fortalecimiento del servicio educativo que brindan, además de acentuar el reconocimiento y prestigio de la institución.

Es necesario conocer lo que piensan los estudiantes, los padres de familia en cuanto al servicio de educación que se brinda actualmente y las expectativas que tienen hacia la institución, es posible que no se esté atendiendo con la calidad que el cliente exige, y esta sea una causal para que el padre de familia desista de optar por los servicios educativos de ésta institución, también es necesario evaluar los recursos disponibles, mejorar lo que actualmente se ofrece y analizar los posibles servicios complementarios que van de la mano con la educación sin que se deba recurrir a excesivos costos de implantación.

- d. Es sector educativo se maneja en un entorno cambiante, y el diseño de un plan de marketing va a permitir tomar decisiones oportunas para hacer frente a los inconvenientes que cada año se puedan presentar, permitirá incrementar la competitividad de la institución y obtener clientes satisfechos y leales.

1.7 Delimitación de la investigación

Campo: Administración

Área: Herramientas de gestión administrativa – Diseño de estrategia de marketing

Aspecto: Diseño de un plan estratégico

Espacial: La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca se encuentra ubicada en el Cantón Pedro Carbo, perteneciente a la provincia del Guayas.

Tiempo para concluir: 6 meses.

En la Figura 2. Se desglosa la distribución en cuanto a localidad de los estudiantes de la UEEA y se aprecia que los cantones aledaños representan un porcentaje de participación mínimo, por tal motivo no se asignarán recursos ni se destinarán esfuerzos para conocer la percepción de calidad que tienen los habitantes de estos cantones respecto al servicio educativo que tiene la UEEA.

Se deja claro que en la delimitación de este proyecto únicamente se realizarán encuestas a estudiantes de la UEEA, sus representantes y encuestas a personas consideradas como mercado potencial.

Localidad	Estudiantes	Porcentaje
La Cadena	7	1,19%
Parroquia Guale	12	2,05%
Pedro Carbo	552	94,20%
Isidro Ayora	7	1,19
Lomas de Sargentillo	4	0,68%
Daule	4	0,68%
Total	586	100%

Figura 2. Conocimiento de Localidad de Estudiantes

Nota: Departamento de secretaría de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca

1.8 Idea a defender

El diseño de una estrategia de marketing contribuirá al incremento de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La Unidad Educativa Particular “Ecuatoriana Austriaca” es una institución localizada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, su fecha de constitución según acuerdo ministerial No. 507, fue el 29 de abril de 1999, y desde entonces ha ido evolucionando hasta convertirse en una de las entidades del sector más reconocida.

Actualmente cuenta con 586 estudiantes, es mixto en todos sus niveles, consta de una amplia infraestructura física, modernos laboratorios de informática, ciencias naturales, física, química, salón de actos, salas de dibujo, música, teatro, educación física, video, biblioteca e internet.

Su labor social es muy importante, ayuda con becas a niños de familias de escasos recursos, cerca del 75% de la totalidad del estudiantado recibe porcentajes de beca o ayuda económica para que puedan continuar con sus estudios hasta el bachillerato.

Las especializaciones que oferta son: Bachillerato en ciencias, Bachillerato técnico con la figura profesional en administración de sistemas y contabilidad. En La línea pedagógica está basada en un enfoque holístico, pedagógico constructivista, un diseño curricular centrado en destrezas con criterio de desempeño y las teorías de aprendizaje con base cognitiva que busca formar jóvenes autónomos, responsables, trascendentes, con una cosmovisión humano - cristiana y social acorde a las necesidades sociales actuales.

Hasta el año 2012 operó bajo la figura jurídica de persona natural, con el nombre comercial de Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, en el mismo año fue absorbida por la Fundación Ecuatoriana Austriaca, manteniendo el mismo nombre comercial de Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca. Esta absorción se realizó con el objetivo de que la institución pueda financiarse gracias a capital externo proveniente de Austria recibido como donación, ya que bajo la figura de persona natural se limitan los montos a recibir por conceptos de giros del exterior.

Gracias a esta fuente de ingresos, la institución ha podido emprender distintos proyectos y sobre todo a podido sostener un plan de becas que ha beneficiado a muchas familias de escasos recursos.

2.2 Bases Teóricas

Se detalla a continuación las bases teóricas que sustentarán el proyecto de investigación sobre la estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.

El proyecto se vincula con distintas teorías que sirven para dar forma y que se relacionan con la estrategia de marketing a desarrollar.

2.2.1 Marketing

La American Marketing Association (2007) propuso la siguiente definición para el término de marketing “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.”

Para otro autor “el campo del marketing no se define principalmente por el estudio de los mercados, sino por las acciones y el comportamiento de las personas y organizaciones en los mercados”(Ellis, Fitchett etal, 2011, p.97)

Suplir las necesidades es lo que conlleva al éxito por eso “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012, p.5)

El marketing “descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades”(Mesa, 2012, p.2)

El marketing es muchas cosas diferentes. (...) el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento de consumo. (Hartline, 2012. P.7)

(...) El marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente compre no solamente una vez, sino varias veces. (Rivera & Lopez, 2012, p.24)

Las definiciones anteriormente citadas, nos aclaran que el marketing se encuentra presente en todo el proceso de comercialización, incluso en la comercialización de un servicio. Para el presente proyecto de investigación, se utilizan como apoyo las teorías de los diferentes autores arriba mencionados.

2.2.2 Marketing de servicio

El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios. (García, Ruiz, & Escrivá, 2014)

El concepto anterior, enfatiza que el marketing de productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios por las características diferenciales entre ambos. Siendo el servicio intangible, la mejor forma de calificar un servicio es en base a la percepción y satisfacción de expectativas.

2.2.3 Marketing educativo

El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del ejercicio de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen. Desarrollarlo con la menor cantidad de errores posible redundará en un beneficio, no sólo para la institución, sino también para la sociedad que demanda y utiliza sus servicios. (Manes, 2005, p.21)

El marketing para instituciones educativas debe proveer las herramientas que permitan el crecimiento institucional en los diferentes mercados, sin olvidar

que ellos están integrados por personas. Cada una de ellas merece ser considerada como individuo, que puede mejorar su nivel de bienestar a través de los conocimientos para aplicarlos con eficiencia a la vida cotidiana. No solo desde un punto de vista técnico o especializado, sino también desde lo humano, teniendo en cuenta la imperiosa necesidad de rescatar algunos de los valores esenciales hoy en vías de extinción. (Manes, 2005, p.35)

El marketing educativo supone la investigación de necesidades sociales no satisfechas, para en base a esto desarrollar e implementar programas educativos. En la actualidad las instituciones educativas particulares deben regirse por los planes educativos que exige el estado y que son diseñados por el estado.

2.2.4 Marketing estratégico

Es una dimensión basada en el análisis, (...), en esta dimensión los objetivos son a corto plazo y se centran en la realización de un objetivo de cifra de venta, el cual se apoya en los medios tácticos de la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. (Rivera & Lopez, 2012, p.33)

El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios. (García, Ruiz, & Escrivá, 2014)

El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible (...) (Kirberg, 2016)

Dirige la gestión de marketing de forma coordinada con los otros departamentos [ej. finanzas, producción, contabilidad, etc.] para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio. (Casado & Sellers, 2012)

El Marketing estratégico implica el desarrollo de 4 fases ver Figura 3. Fases de la estrategia del Marketing, para el presente trabajo de investigación se realizarán sólo las 3 primeras fases por cuanto lo que se desarrolla es una propuesta y queda a criterio de la unidad educativa aplicarla o no.

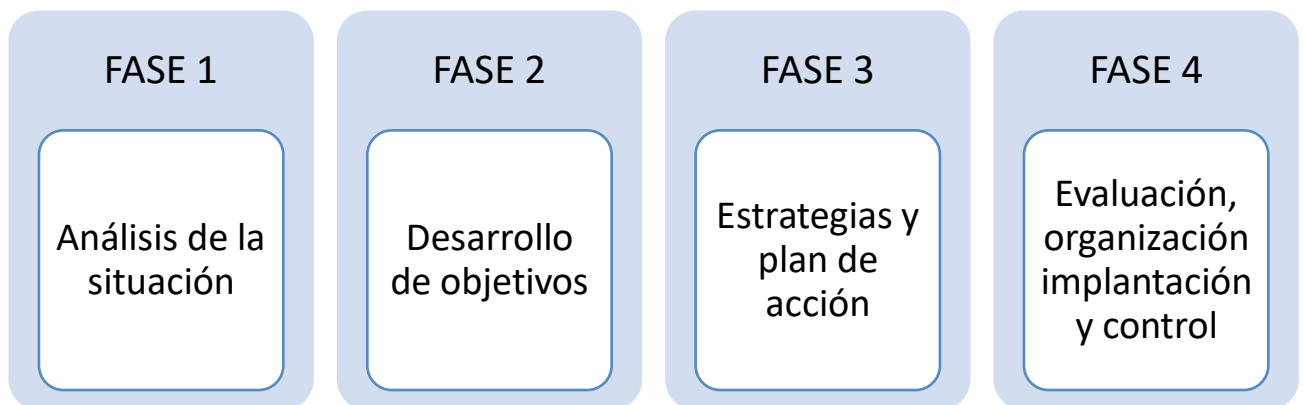


Figura 3. Fases de la estrategia del Marketing

Nota:(Casado & Sellers, 2012)

2.2.5 Marketing Operativo

El marketing operativo “refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo”. (García, Ruiz, & Escrivá, 2014)

El marketing operativo debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico y estas acciones tienen que ver, como veíamos, con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. Su

objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. (Kirberg, 2016)

2.2.6 Marketing Mix

El marketing mix “es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y venta en el mercado objetivo”. (50Minutos.es, 2015)

“Es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación”. (García, Ruiz, & Escrivá, 2014)

2.2.6.1 Precio

El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se diferencia del resto de los elementos del marketing-mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes de producción y distribución, (...) (Escudero, 2012, p.282)

2.2.6.2 Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. Con el marketing-mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de venta. (...) (Escudero, 2012, p.282)

2.2.6.3 Promoción

La comunicación o promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. El marketing-mix de la

comunicación define el mensaje (qué decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. Pueden satisfacer sus necesidades. (Escudero, 2012, p.282)

2.2.6.4 Plaza

“(…) determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta (…)”(Escudero, 2012, p. 178)

2.2.7 El mercado

Un mercado “es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”. (Casado & Sellers, 2012)

Desde el punto de vista del marketing, lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).
- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.). (Monferrer Tirado, 2012)

En su nivel más básico “un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular.”(Ferrel & Hartline, 2012)

2.2.8 Necesidad

Las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una fisura entre los períodos real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica.

Todos tenemos necesidades básicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo, alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo, seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento del consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean las empresas u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos. Las organizaciones también deben satisfacer necesidades para asegurar su bienestar y supervivencia. Conformadas por las metas estratégicas de la organización, estas necesidades

se relacionan con las entradas de recursos, equipo de capital, abastecimiento y servicios necesarios para satisfacer esas metas.

Las necesidades básicas son relativamente pocas, pero los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo. Las personas pueden tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad. Todo ser humano necesita mantenerse con calor en las frías noches de invierno, por ejemplo, pero algunas desean cobertores eléctricos, mientras que otros prefieren los tradicionales edredones.

Esta distinción entre necesidades y deseos ayuda a poner en perspectiva el dicho de que “las empresas crean necesidades”, o que “las empresas hacen que las personas deseen cosas que no necesitan.”(...)(Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007, pp.6-9)

“Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.”(Kotler & Armstrong, 2007)

“Sensación de carencia física, fisiológica o psicológica. Las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana. Todos los seres humanos tienen necesidades, por lo que a finalidad de marketing debe centrarse en su detección e identificación.”(Casado & Sellers, 2012)

2.2.9 Oferta

La oferta es el “conjunto de productos ofrecidos cuya finalidad es atender a la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas. La finalidad del marketing es contribuir al desarrollo de los productos que componen la oferta, para su posterior comercialización en el mercado”. (Casado & Sellers, 2012)

2.2.10 Demanda

Manifestación económica de un deseo en la que un consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad. La demanda de un consumidor está condicionada entre otros elementos, por los recursos de que dispone y por los estímulos de marketing que recibe.(Casado & Sellers, 2012)

“(.) el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”. (Monferrer Tirado, 2012)

2.2.11 Servicio

Acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por si mismos [ej. El transporte], o añadidos a un bien [ej. la atención prestada al cliente por el vendedor de un bien]. Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos.(Casado & Sellers, 2012)

Característica	Definición
Intangibilidad	Los servicios no existen físicamente, por lo que no pueden percibirse por los sentidos.
Inseparabilidad	Interrelación entre producción y consumo: ocurren de forma simultánea.
Heterogeneidad	Dificultad para lograr una estandarización en la prestación del servicio. La producción de servicios no es homogénea.
Caducidad	El servicio prestado y no consumido no se puede guardar ni almacenar, de forma que se pierde

Tabla 1 Características de los servicios

Nota:(Casado & Sellers, 2012)

2.2.12 Los insights del marketing

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación con su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término

que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (Nispen, 2012)

2.2.13 El cliente

2.2.13.1 Valor y satisfacción

El valor y la satisfacción para los clientes son ingredientes importantes de la fórmula para obtener éxito en marketing. Sin embargo, el mercadólogo no puede entregar por sí solo valor y satisfacción superiores. De hecho, aunque el marketing desempeña un papel crucial, sólo puede colaborar en la tarea de atraer y conservar clientes. El departamento de marketing sólo puede ser eficaz en compañías en las que todos los departamentos y empleados hacen equipo para formar un sistema competitivamente superior de entrega de valor al cliente. (Kotler & Armstrong , Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001)

2.2.13.2 Lealtad y retención del cliente

La teoría y práctica del marketing tradicional se han concentrado en atraer nuevos clientes más que en retener los clientes actuales. Sin embargo, esto está cambiando. Además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, las compañías están haciendo todo lo posible por retener sus clientes actuales y forjar relaciones duraderas con ellos. (Kotler & Armstrong , Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Instituciones educativas (IE)

Son los establecimientos que imparten servicios educativos en distintos niveles o a través de diferentes modalidades de enseñanza, y cuentan con la estructura física, personal docente y

autorización legal para su funcionamiento. Según el artículo 53 de la LOEI, las IE cumplen una función social, son espacios articulados a sus respectivas comunidades y, tanto las públicas como las privadas y fiscomisionales, se articulan entre sí como parte del Sistema Nacional de Educación.

2.3.2 Estudiantes

Es toda persona que demanda servicios educativos y concurre a las aulas, dentro de lo programado por las IE.

2.3.3 Docente

Personas oficialmente habilitadas – en régimen de empleo pleno o parcial – para orientar y encauzar la experiencia de aprendizaje de estudiantes, cualquiera que sea su certificación profesional o la modalidad de enseñanza (por ejemplo, presencial o a distancia). Queda excluido de esta definición el personal de educación que no desempeña actividades directas de enseñanza (por ejemplo, directores, directoras o superiores de centros docentes que no imparten clases) o quienes trabajan ocasional o voluntariamente en un establecimiento educacional. (UNESCO, Glosario 2012).

2.3.4 Período/Año lectivo

Comprende el tiempo en que los niños, niñas o adolescentes asisten a clases. Según el artículo 146 del Reglamento General a la LOEI, se debe desarrollar en un régimen escolar de dos (2) quimestres en todas las IE que sean públicas, fiscomisionales o particulares, y debe tener una duración mínima de doscientos (200) días de asistencia obligatoria de los estudiantes para el cumplimiento de actividades educativas, contados desde el primer día de clases hasta la finalización de los exámenes del segundo quimestre.

2.4 Marco Legal

2.4.1 La Constitución Política del Ecuador

Según nuestra constitución en su Art. 28 Asamblea Nacional Constituyente (2008) nos indica:

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.

2.4.2 Ley orgánica de Educación intercultural – LOEI

De acuerdo con la LOEI Art. 53.- Tipos de instituciones. - Ley Orgánica de Educación Intercultural (2015)

Las instituciones educativas pueden ser públicas, municipales, fiscomisionales y particulares, sean éstas últimas nacionales o binacionales, cuya finalidad es impartir educación escolarizada a las niñas, niños, adolescentes, jóvenes y adultos según sea el caso. La Autoridad Educativa Nacional es la responsable de autorizar la constitución y funcionamiento de todas las instituciones educativas y ejercer, de conformidad con la Constitución de la República y la Ley, la supervisión y control de las mismas, que tendrán un carácter inclusivo y cumplirán con las normas de accesibilidad para las personas con discapacidad, ofreciendo adecuadas condiciones arquitectónicas, tecnológicas y comunicacionales para tal efecto.

2.4.3 Estratificación del sistema educativo en Ecuador

De acuerdo con lo especificado en la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2015) y el Reglamento General a la LOEI (2012)

La clasificación de los niveles educativos corresponde a:

- ✓ Educación Inicial
- ✓ Educación General Básica
- ✓ Bachillerato

A su vez, estos niveles educativos presentan los siguientes subniveles Reglamento General a la LOEI (2012) art. 27:

Educación Inicial:

- ✓ Inicial 1, que no es escolarizado y comprende a infantes de hasta tres (3) años de edad;
- ✓ Inicial 2, que comprende a infantes de tres (3) a cinco (5) años de edad.

Educación General Básica: Preparatoria, que corresponde a 1.º grado de EGB y preferentemente se ofrece a los estudiantes de cinco (5) años de edad.

Básica Elemental: Que corresponde a 2.º, 3.º y 4.º grados de EGB y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 6 a 8 años de edad.

Básica Media: Que corresponde a 5.º, 6.º y 7.º grados de EGB y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 9 a 11 años de edad; y, 4. Básica Superior, que corresponde a 8.º, 9.º y 10.º grados de EGB y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 12 a 14 años de edad.

Bachillerato: El nivel de Bachillerato tiene tres (3) cursos y preferentemente se ofrece a los estudiantes de 15 a 17 años.

2.4.4 Parámetros generales para cobro de matrículas y pensiones

Según el Reglamento que establece los parámetros generales para cobro de matrículas y pensiones por parte de los establecimientos educativos particulares y de los cobros por servicios educativos por parte de los establecimientos fiscomisionales del país:

Artículo 5.- Del costo de la gestión educativa. - El costo de la gestión educativa comprende los costos relacionados con el desarrollo de la gestión de autoridades y directivos, docencia, fortalecimiento del talento docente, generación y funcionamiento de ambientes de aprendizaje, tecnologías de información y comunicación para la docencia y acervos bibliográficos que garantizan la calidad de la educación. Este costo está compuesto de los siguientes factores:

- a) Costo de la gestión de las autoridades educativas y directivos;
- b) Costo de la actividad docente;
- c) Costo de la planta de apoyo docente;
- d) Costo de la formación, capacitación y perfeccionamiento docente;
- e) Costo de operación y mantenimiento de equipos e infraestructura educativa;
- f) Costo de depreciación de equipos e infraestructura existente, destinados al desarrollo de actividades educativas o amortización del pago de capital por deudas para el caso de inversiones en equipos y/o infraestructura destinados al desarrollo de actividades educativas;
- g) La provisión para reposición de activos fijos destinados al desarrollo de actividades educativas, cuyo cálculo resultará de la diferencia entre el costo de reposición y depreciación acumulada de los mismos;
- h) Costo de software educativo y sus licencias;
- i) Costo de materiales y otros insumos didácticos e informáticos, tales como materiales para estudiantes y materiales para uso pedagógico en el aula;
- j) Costo de equipamiento y operación de bibliotecas y acceso a acervos físicos y digitales;

k) Amortización anual por el pago de acreditaciones internacionales de excelencia educativa y de sus costos periódicos derivados; y,

l) Costos de actividades extracurriculares.

Artículo 13.- Del costo de la educación por estudiante. - El costo de la educación por estudiante resultará del cálculo del costo total de la educación correspondiente a un período lectivo dividido para el número promedio de estudiantes matriculados, en los tres últimos períodos lectivos. Para este cálculo, las instituciones educativas nuevas, aquellas instituciones que dejaron de percibir ayuda financiera de organizaciones de derecho público o privado y las instituciones educativas que solicitan por primera vez el cobro de pensiones y/o matrículas, considerarán un estimado de estudiantes durante los tres (3) primeros años de operación, teniendo como máximo el límite de la capacidad de infraestructura efectivamente instalada.

Artículo 14.- De las pensiones y matrículas. - Los valores de la matrícula y la pensión mensual resultarán del costo de la educación por estudiante. Por concepto de matrícula corresponderá hasta un máximo de setenta y cinco por ciento (75%) del valor de la pensión mensual neta. La sumatoria del total del ingreso por concepto de cobro de matrículas y pensiones no podrá ser superior al costo de la educación incluido el excedente en el establecimiento educativo.

Artículo 16.- De los rangos para el cobro de pensiones y matrículas. - Para el cobro de pensiones y matrículas, las instituciones educativas deberán cumplir con los estándares de calidad educativa establecidos por la Autoridad Educativa Nacional en la categoría de gestión escolar, en las dimensiones de Planificación Estratégica, Gestión Administrativa, Pedagógica Curricular, Convivencia Escolar e Infraestructura Escolar; y, en la categoría de desempeño profesional, en las dimensiones de Desarrollo Profesional y Aprendizajes. Adicionalmente, las instituciones educativas se ubicarán dentro de uno de los siguientes rangos:

a) Rango 3.- Las instituciones educativas cuyo componente de costo de gestión educativa es al menos del setenta por ciento (70%) del costo de la educación y no tuvieren excedente, podrán subir el valor de su pensión hasta un máximo total de 10% en relación al cobro efectivamente realizado en el período escolar inmediatamente anterior, dentro del margen debidamente autorizado por la Autoridad Educativa Nacional.

b) Rango 2.- Las instituciones educativas cuyo componente de costo de gestión educativa es al menos del sesenta por ciento (60%) del costo de la educación y su excedente no supere el cinco (5) por ciento, podrán subir el valor de su pensión hasta un máximo total de 8% en relación con el cobro efectivamente realizado en el período escolar inmediatamente anterior, dentro del margen debidamente autorizado por la Autoridad Educativa Nacional;

c) Rango 1.- Las instituciones educativas cuyo componente de costo de gestión educativa es al menos del cincuenta por ciento (50%) del costo de la educación y su excedente sea del cero (0) por ciento en adelante, podrán subir el valor de su pensión hasta un máximo total de 5% en relación con el cobro efectivamente realizado en el período escolar inmediatamente anterior, dentro del margen debidamente autorizado por la Autoridad Educativa Nacional; y,

d) Rango 0.- Las instituciones educativas que no cumplan con uno o más parámetros del artículo 11 del presente Acuerdo Ministerial, podrán cobrar como pensión y matrícula el valor efectivamente cobrado el año lectivo anterior, siempre y cuando esté dentro del valor que haya sido autorizado.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Metodología

Los métodos de investigación que se utilizaron en el diseño de estrategia de marketing son:

3.1.1 Método Analítico

Se llevó a efecto con el análisis de la situación actual de la institución, empezando por su situación financiera, evolución del número de estudiantes matriculados, su competencia, análisis de encuestas de satisfacción de clientes (estudiantes y padres de familia) y análisis de encuestas al grupo de personas que conforman el mercado potencial.

Por ello, los datos obtenidos de las encuestas sirvieron para el desarrollo de las estrategias de marketing y se procedió a considerar como muestra de la población, las personas que forman parte de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, diferenciando estas en personal docente, estudiantes y padres de familia. También se tomó una muestra de clientes potenciales, para lo cual se consideraron a madres o padres de familia que tienen a sus hijos en una institución educativa particular diferente a la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca ó en una institución educativa pública.

Tipo de investigación

Se establece a continuación el tipo de investigación que se empleará en la recolección de datos.

3.1.2 Investigación Descriptiva

Implica narración o descripción del problema planteado de investigación, se detalla la problemática del decrecimiento consecutivo en 3 periodos lectivos respecto al número de estudiantes matriculados, y cómo el diseño de una estrategia de marketing ayude a fortalecer la institución.

Enfoque de la investigación

En la ejecución de presente proyecto se propone ejecutar el enfoque investigativo que comprende dos tipos:

3.1.3 Investigación cuantitativa

Se plantea un problema concreto de investigación como es el decrecimiento consecutivo en los tres últimos periodos lectivos de la demanda del número de estudiantes matriculados, la recolección de datos informativos se fundamenta en la recolección de información relevante y necesaria que permitan evaluar las causas que originan la disminución de la demanda de estudiantes. Esta información relevante, corresponde a las obtenidas de las encuestas, posteriormente se analizan los resultados a través de medios estadísticos.

Técnicas de investigación

Es necesaria la aplicación de técnicas que ayuden a orientar el proceso de investigación y alcanzar los objetivos. Las técnicas de investigación que se utilizaron en este proyecto investigativo son: la técnica documental y técnica de campo.

Las herramientas de la técnica documental permitieron la recopilación de información necesaria para estructurar el diseño de una estrategia de marketing que permita incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, como son: libros especializados en materia de marketing, finanzas, evaluación de proyectos, informes técnicos, páginas web, etc. Que servirán de consulta para cada etapa del diseño de la estrategia,

La técnica de campo se apoyó a través de la encuesta, mediante un cuestionario de preguntas se obtuvo información de la muestra establecida, acerca de la satisfacción del servicio de educación, opinión sobre la institución, necesidades de los clientes, etc.

Población y muestra

El universo de la presente investigación está compuesto por los 586 estudiantes y sus representantes. Se procedió al cálculo de la muestra como se indica a continuación:

Una fórmula muy utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{586 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (586-1) + (1,96)^2}$$

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{586 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (586 - 1) + (1,96)^2}$$

$$= 233 \text{ encuestas a estudiantes}$$

n= El tamaño de la muestra =?

N= Tamaño del universo = 586

p= Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. = 0,50

q= Proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio. = 0,50

e= El error muestral =0,05

z= Nivel de confianza = 1,96

3.1.4 Tamaño de la muestra población desconocida

La población desconocida está conformada por padres de familia que tienen a sus hijos en otras instituciones educativas tanto públicas como privadas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = 385 \text{ encuestas}$$

Análisis de los resultados

La información obtenida de las encuestas sirvió para analizar la percepción de nuestros clientes del servicio de educación que actualmente se ofrece, el tipo de preguntas que se realizó en la encuesta fue de carácter cerrado utilizando la escala de Likert, existieron, dos preguntas abiertas que ayudaron a indagar aspectos como aceptación, necesidades insatisfechas de los clientes, percepción del servicio educativo, etc. Realizada la recolección de la información se procedió con la tabulación de cada pregunta, misma que se realizó con ayuda del programa SPSS Versión 23.

3.1.5 Descripción del cuestionario de preguntas de la encuesta realizada.

La encuesta como herramienta para obtener información, está compuesta por las siguientes preguntas con respuestas de tipo cerrado, mismas que se detallan a continuación:

3.1.6 Encuestas a estudiantes y representantes.

Se realizó la encuesta a representantes y estudiantes de la sección de bachillerato y 10mo de Básica Superior. Se realizó la encuesta a ambos con el fin de comparar sus respuestas y medir la percepción de calidad. Se realizaron encuestas a 233 estudiantes y sus representantes (233) obteniendo 466 encuestas, tales encuestas contienen 19 preguntas (17 de ellas cerradas utilizando la escala de Likert y 2 preguntas abiertas) separadas en 7 bloques.

3.1.6.1 Bloque 1: Percepción de imagen institucional y calidad educativa

La Tabla 2. Corresponde a las preguntas realizadas en el Bloque 1, dónde se pretende conocer la percepción que tienen los estudiantes y sus representantes respecto a la imagen institucional y calidad educativa. Obteniendo los siguientes resultados:

		1. Me encuentro satisfecho/a con la educación que me brinda la U.E.E.A / que brinda la UEEA a mi(s) hijo(s).	2.La U.E.E.A me brinda / le brinda a mi(s) hijo(s) las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior	3.En general, ¿crees que el programa de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?	4.Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas	5.Los docentes son especializados. Se encuentran bien preparados
N	Válido	466	466	466	466	466
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,33	3,29	3,25	3,29	3,13
Mediana		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Moda		4	4	3	4	3
Desviación estándar		,715	,766	,662	,746	,731
Varianza		,511	,587	,438	,557	,534
Rango		3	3	3	3	3
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4	4

Tabla 2. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 1

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En la Tabla 2. se observa:

N: Tamaño de la muestra, 466, se realizaron 233 encuestas a estudiantes y 233 encuestas a sus representantes con el objetivo de comparar su percepción de imagen institucional y calidad educativa que tienen hacia la U.E.E.

Media: El mayor promedio de las respuestas de las preguntas 1 a 5 se da en la pregunta 1, con una media de 3,33 entendiéndose entonces que tanto los estudiantes como sus representantes tienen mayor percepción de satisfacción en la educación que brinda la U.E.E.A.

Mediana: En todas las respuestas de las 5 preguntas podemos observar que el centro de los datos es 3; lo que significa que el 50% de las respuestas son mayores a 3 (parcialmente de acuerdo y Totalmente de acuerdo) y el otro 50% de las respuestas son menores a 2 (total desacuerdo y poco de acuerdo).

Moda: La respuesta que más se repite para las preguntas 1, 2 y 4 es 4 (Totalmente de Acuerdo) y la respuesta que más se repite para las preguntas 3 y 5 es 3 (Parcialmente de acuerdo).

Desviación estándar: En las respuestas obtenidas de las 5 primeras preguntas, la desviación estándar es baja, lo que significa que no existe mucha desviación respecto a la media, lo cual se relaciona y tiene sentido puesto que existen únicamente 4 opciones de respuestas.

Varianza: Es la desviación estándar elevada al cuadrado.

Rango: En este caso el valor del rango es 3 en todas las respuestas a las 5 primeras preguntas pues al utilizar la escala de Likert el menor valor que el encuestado puede responder es 1 (Total desacuerdo) y el mayor valor 4 (Totalmente de acuerdo).

Mínimo: Es el mínimo valor del grupo de datos, en este caso 1.

Máximo: Es el máximo valor del grupo de datos, en este caso 4.

A pesar de tener las interpretaciones de los estadísticos relativos obtenidos en la Tabla 2, se ha considerado profundizar el estudio de los resultados estableciendo tablas cruzadas de cada una de las preguntas del bloque 1 para confrontar las respuestas otorgadas de los estudiantes y de sus representantes y analizar su percepción.

La Tabla 3 obtiene los datos obtenidos de la primera pregunta realizada: Me encuentro satisfecho/a con la educación que me brinda la U.E.E.A / que brinda la UEEA a mi(s) hijo(s).

			1.Me encuentro satisfecho/a con la educación que me brinda la U.E.E.A / que brinda la UEEA a mi(s) hijo(s).				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS.	Estudiante	Recuento	4	25	107	97	233
		Porcentaje	1,7%	10,7%	45,9%	41,6%	
Respuesta de Representante	Representante	Recuento	2	24	88	119	233
		Porcentaje	0,9%	10,3%	37,8%	51,1%	
Total		Recuento	6	49	195	216	466
		Porcentaje	1,3%	10,5%	41,8%	46,4%	

Tabla 3. Tabla cruzada Respuesta de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: Me encuentro satisfecho/a con la educación que me brinda la U.E.E.A / que brinda la UEEA a mi(s) hijo(s).

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En efecto la Tabla 3. Nos muestra que hay una ligera diferencia entre estudiantes y sus representados respecto a la percepción de satisfacción en la educación que brinda la U.E.E.A., recordemos que la Tabla 2. nos indicaba justamente que en la pregunta 1 la moda (el número que más veces se repite) es el 4, y en efecto el 4 es el número que más veces se repite, pero uniendo las respuestas de estudiantes y sus representados, al desagregar estos valores, podemos darnos cuenta en la Figura 4. los siguientes resultados:

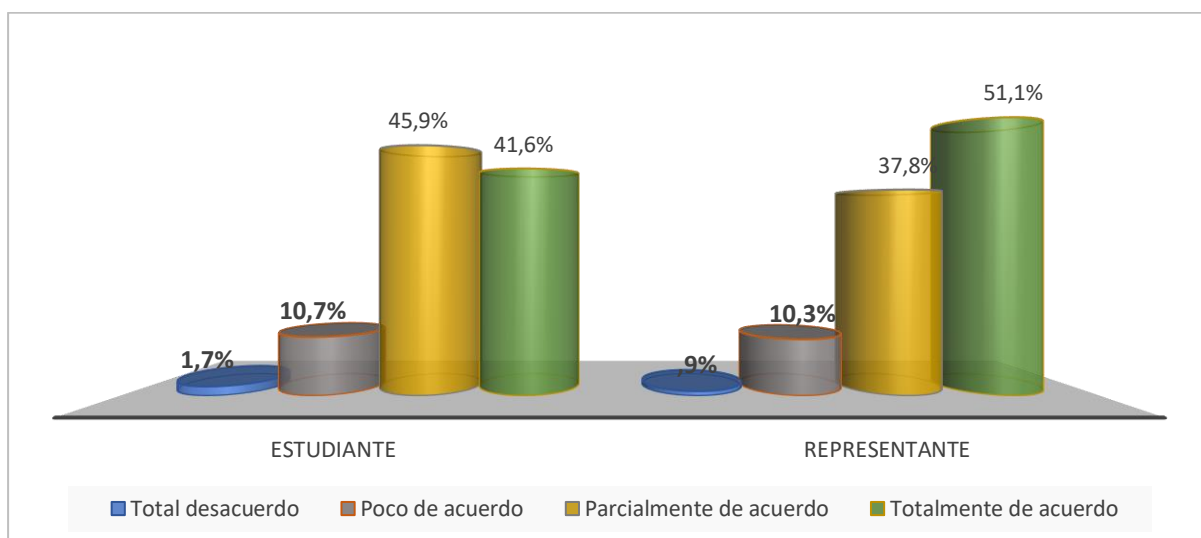


Figura 4. Me encuentro satisfecho/a con la educación que me brinda la U.E.E.A / que brinda la UEEA a mi(s) hijo(s).

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En la Figura 4. podemos observar que, el 41,6% de estudiantes VS. un 51,1% de padres encuestados se encuentran totalmente satisfechos con el servicio educativo que brinda la U.E.E.A. Por el contrario, un 45,9% de estudiantes VS. Un 37,89% de padres indicó estar parcialmente satisfecho. En base a estos resultados, podemos concluir que la percepción de calidad que tienen los estudiantes en cuanto al servicio educativo que actualmente se brinda no es alta como por el contrario si lo perciben sus representantes. A pesar de que es una calificación buena, se considera esto como una **OPORTUNIDAD** para convertir esta percepción que tienen los estudiantes en un grado superior de satisfacción.

La Tabla 4 obtiene los datos obtenidos de la segunda pregunta realizada: La U.E.E.A me brinda / les brinda a mis hijos las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior.

			2.La U.E.E.A me brinda / les brinda a mis hijos las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Recuento	8	26	103	96	233	
	Porcentaje	3,4%	11,2%	44,2%	41,2%	100,0%	
Respuesta de Representante VS. Representante	Recuento	8	15	100	110	233	
	Porcentaje	3,4%	6,4%	42,9%	47,2%	100,0%	
Total	Recuento	16	41	203	206	466	
	Porcentaje	3,4%	8,8%	43,6%	44,2%	100,0%	

Tabla 4. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: La U.E.E.A me brinda / les brinda a mis hijos las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Se consultó a los estudiantes acerca de las herramientas académicas que brinda la UEEA para seguir aprendiendo en un nivel superior, el 41,2% respondió que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que el 44,2% señaló que se encuentra parcialmente de acuerdo. Para el caso de los representantes la percepción de totalmente de acuerdo es ligeramente 6% superior a la percepción que tienen sus representados.

En la Figura 5. podemos apreciar a manera de gráfico los resultados.

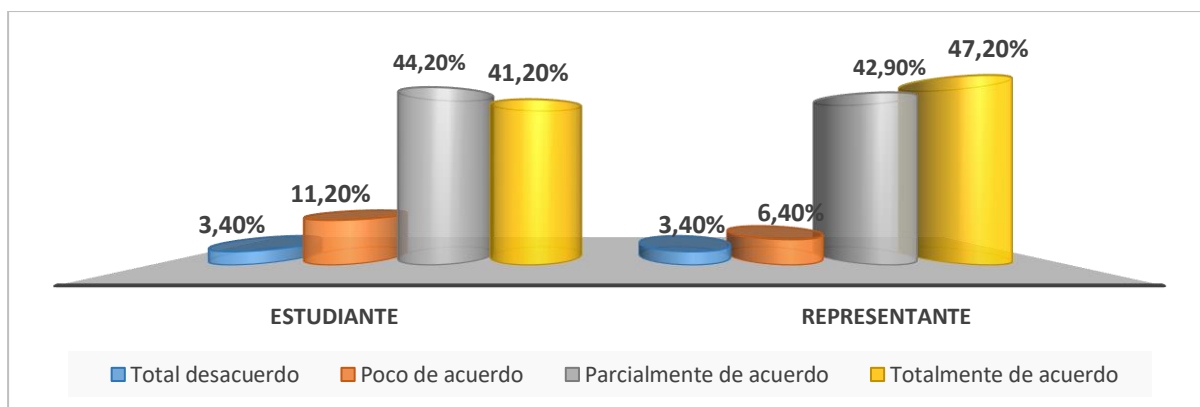


Figura 5. La U.E.E.A me brinda / les brinda a mis hijos las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 5 obtiene los datos obtenidos de la tercera pregunta realizada: En general, ¿crees que el programa de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?

			3.En general, ¿crees que el programa de educación que brinda la U.E.E.A. es de alta calidad?				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Estudiante	Recuento	3	20	128	82	233
		Porcentaje	1,3%	8,6%	54,9%	35,2%	100,0%
Respuesta de Representante VS. Representante	Representante	Recuento	1	26	117	89	233
		Porcentaje	0,4%	11,2%	50,2%	38,2%	100,0%
Total		Recuento	4	46	245	171	466
		Porcentaje	0,9%	9,9%	52,6%	36,7%	100,0%

Tabla 5. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: En general, ¿crees que el programa de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Según indica la Tabla 5. el 54,9% de estudiantes y el 50,2% de representantes encuestados mencionan estar parcialmente de acuerdo con que el programa de educación que brinda la U.E.E.A. es de alta calidad. Sólo un 35,2% y 38,2% de estudiantes y padres respectivamente, afirman estar totalmente de acuerdo en que el nivel de educación que brinda la U.E.E.A. es de alta calidad. La percepción de alta calidad juega un papel influyente al momento de retener y atraer más estudiantes. Se convierten estos resultados en una **OPORTUNIDAD** para mejorar en la percepción que actualmente se refleja en los estudiantes y sus representantes.

En la Figura 6. podemos apreciar a manera de gráfico los resultados.

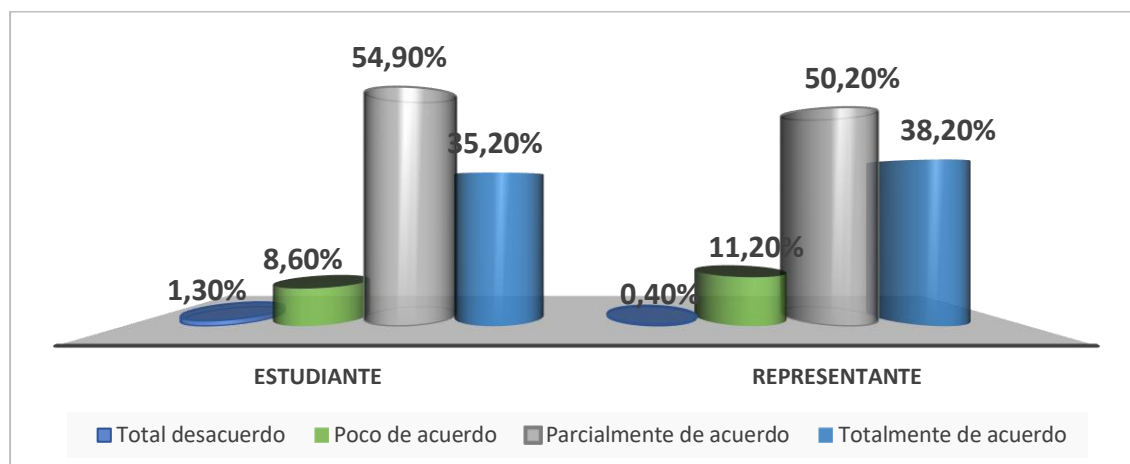


Figura 6. En general, ¿crees que el programa de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 6 obtiene los datos obtenidos de la cuarta pregunta realizada: ¿Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas?

			4.Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Recuento	6	30	112	85	233	
	Porcentaje	2,6%	12,9%	48,1%	36,5%	100,0%	
Respuesta de Representante VS. Representante	Recuento	3	25	84	121	233	
	Porcentaje	1,3%	10,7%	36,1%	51,9%	100,0%	
Total	Recuento	9	55	196	206	466	
	Porcentaje	1,9%	11,8%	42,1%	44,2%	100,0%	

Tabla 6. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Respecto a los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución, se consultó a los estudiantes y sus representantes, si estos cubren sus expectativas. Para el 51,9% de representantes encuestados si cubren totalmente sus expectativas, pero para el 48,1% de estudiantes encuestados cumplen parcialmente sus expectativas. Frente a este

escenario encontramos una **OPORTUNIDAD** innovar en recursos didácticos y sobre todo tecnológicos.

En la Figura 7. podemos apreciar a manera de gráfico los resultados.

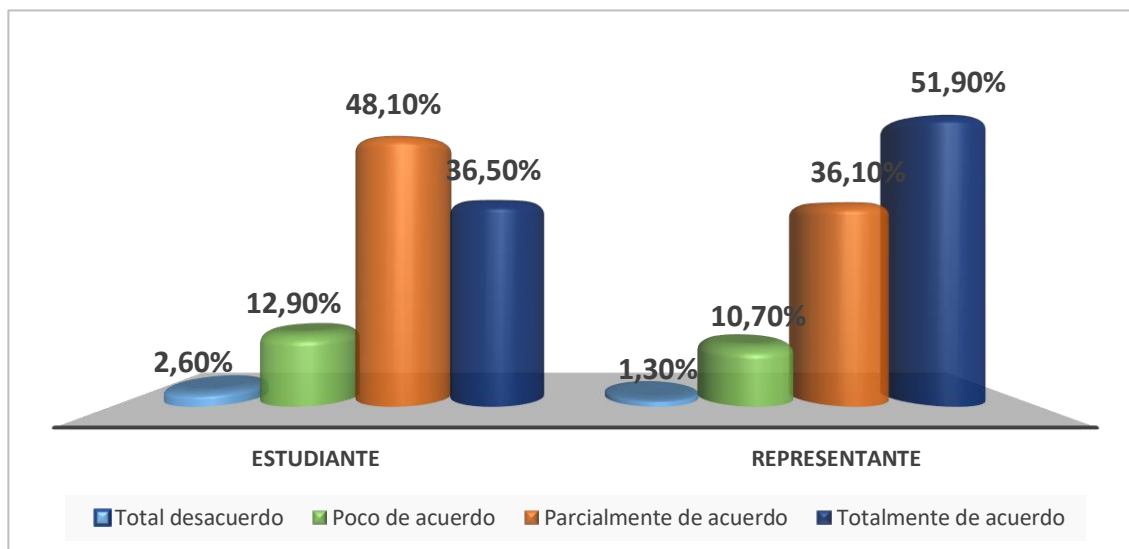


Figura 7. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 7 obtiene los datos obtenidos de la quinta pregunta realizada: ¿Los docentes son especializados. ¿Se encuentran bien preparados?

			5.Los docentes son especializados. Se encuentran bien preparados				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Recuento	5	35	118	75	233	
	Porcentaje	2,1%	15,0%	50,6%	32,2%	100,0%	
Respuesta de Representante VS. Representante	Recuento	3	39	116	75	233	
	Porcentaje	1,3%	16,7%	49,8%	32,2%	100,0%	
Total	Recuento	8	74	234	150	466	
	Porcentaje	1,7%	15,9%	50,2%	32,2%	100,0%	

Tabla 7. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante*5. ¿Los docentes son especializados. se encuentran bien preparados?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

El 50,6% de estudiantes encuestados y el 49,8% de representantes encuestados afirman estar parcialmente de acuerdo respecto a la especialización y preparación de los docentes. Por el contrario, tanto representantes como estudiantes concuerdan en un 32,2% en que los docentes

se encuentran parcialmente especializados y preparados. Lo anterior refleja una **OPORTUNIDAD** para convertir esta apreciación en un puntaje superior.

En la Figura 8. podemos apreciar a manera de gráfico los resultados.

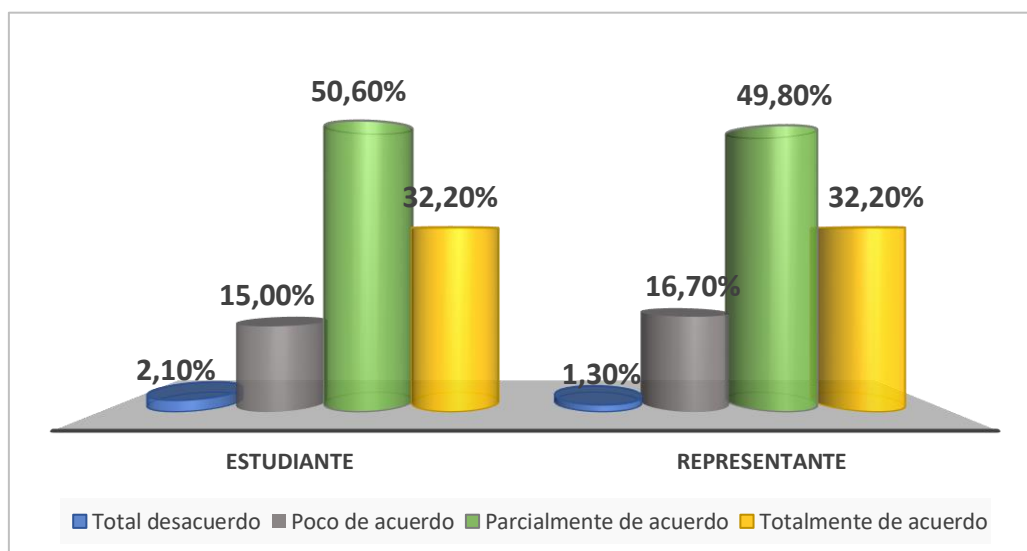


Figura 8. ¿Los docentes son especializados? ¿Se encuentran bien preparados?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 8. obtiene los resultados consolidados de las respuestas del bloque 1, Percepción de imagen institucional y calidad educativa.

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Consolidado Bloque 1	Total desacuerdo	43	1,8%	9,2%
	Poco de acuerdo	265	11,4%	56,9%
	Parcialmente de acuerdo	1073	46,1%	230,3%
	Totalmente de acuerdo	949	40,7%	203,6%
Total	2330	100,0%	500,0%	

Tabla 8. Consolidado bloque 1 percepción de imagen institucional y calidad educativa

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 8. confirma que el 46,1% de la población encuestadas se encuentra parcialmente de acuerdo con la imagen institucional y calidad educativa que brinda la UEEA.

La figura 9 muestra una ilustración general de los resultados.

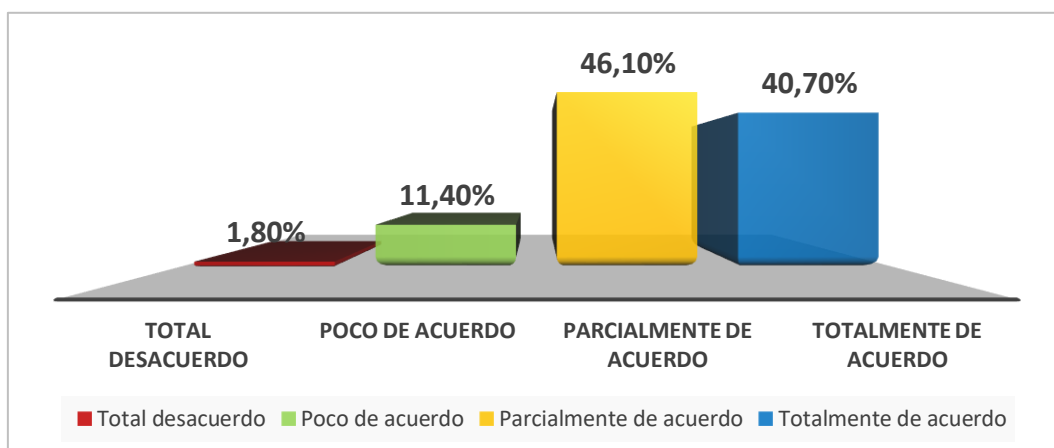


Figura 9. Percepción de imagen institucional y calidad educativa

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.6.2 Bloque 2: Percepción de Calidad en Infraestructura

Las preguntas realizadas en el bloque 2, se realizaron con la finalidad de recopilar información acerca de la percepción que tienen los estudiantes y sus representantes respecto a la calidad en infraestructura de la U.E.E.A. la tabla 9 desglosa cada una de las preguntas y sus resultados:

		6.Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender	7.Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas	8.El salón de clases cubre mis expectativas	9.Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren mis expectativas
N	Válido	466	466	466	466
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3,46	3,38	3,44	3,27
Mediana		4,00	4,00	4,00	3,00
Moda		4	4	4	4
Desviación estándar		,700	,719	,680	,777
Varianza		,490	,517	,462	,604
Rango		3	3	3	3
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4

Tabla 9. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 2

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes
En la Tabla 9 se observa:

N: Tamaño de la muestra, 466, se realizaron 233 encuestas a estudiantes y 233 encuestas a sus representantes con el objetivo de comparar su percepción respecto a la calidad en infraestructura de la U.E.E.A.

Media: El mayor promedio de las respuestas de las preguntas 6 a 9 se da en la pregunta 1, con una media de 3,46 entendiéndose entonces que los encuestados tienen mayor aceptación en que todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.

Mediana: En todas las respuestas de las preguntas 6, 7 y 8 podemos observar que el centro de los datos es 4; lo que significa que el 50% de las respuestas son iguales a 4 (totalmente de acuerdo) y el otro 50% de las respuestas son menores a 4 (se reparten entre las opciones: total desacuerdo, poco de acuerdo y parcialmente de acuerdo).

Moda: La respuesta que más se repite en todas las preguntas es 4 (Totalmente de Acuerdo).

Desviación estándar: En las respuestas obtenidas de las preguntas 6, 7, 8 y 9, la desviación estándar es baja, lo que significa que no existe mucha desviación respecto a la media, lo cual se relaciona y tiene sentido puesto que existen únicamente 4 opciones de respuestas.

Varianza: Es la desviación estándar elevada al cuadrado.

Rango: En este caso el valor del rango es 3 en todas las respuestas a las preguntas 6 al 9 pues al utilizar la escala de Likert el menor valor que el encuestado puede responder es 1 (Total desacuerdo) y el mayor valor 4 (Totalmente de acuerdo).

Mínimo: Es el mínimo valor del grupo de datos, en este caso 1.

Máximo: Es el máximo valor del grupo de datos, en este caso 4.

A pesar de tener las interpretaciones de los estadísticos relativos obtenidos en la Tabla 2, se ha considerado profundizar el estudio de los resultados estableciendo tablas cruzadas de cada una de las preguntas del bloque 2 para confrontar las respuestas otorgadas de los estudiantes y de sus representantes y analizar su percepción.

La Tabla 10. muestra los datos obtenidos de la pregunta número seis realizada: 6. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.

			6. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante	Recuento	4	25	86	118	233	
Estudiante VS.	Porcentaje	1,7%	10,7%	36,9%	50,6%	100,0%	
Respuesta de Representante	Recuento	0	19	65	149	233	
Representante	Porcentaje	0,0%	8,2%	27,9%	63,9%	100,0%	
Total	Recuento	4	44	151	267	466	
	Porcentaje	0,9%	9,4%	32,4%	57,3%	100,0%	

Tabla 10. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Respecto al acceso a la variedad de instalaciones con las que cuenta la U.E.E.A., el 50,6% de estudiantes y el 63,9% de representantes encuestados manifestaron que todos los niños y niñas tienen pleno acceso a las mismas, lo anterior refleja una **FORTALEZA** que la institución pueda brindar a sus estudiantes y a toda la comunidad educativa en general instalaciones adecuadas que ayuden a su formación.

La figura 10 muestra una ilustración general de los resultados.

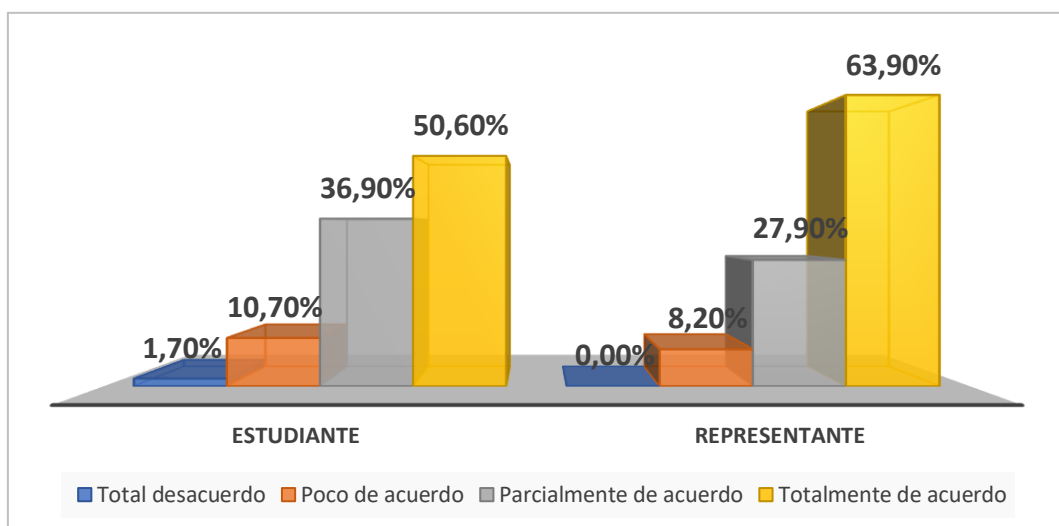


Figura 10. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 11 muestra los datos obtenidos de la pregunta número siete realizada: 7. Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas.

			7. Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS.	Estudiante	Recuento	1	30	101	101	233
		Porcentaje	0,4%	12,9%	43,3%	43,3%	
Respuesta de Representante	Representante	Recuento	5	17	74	137	233
		Porcentaje	2,1%	7,3%	31,8%	58,8%	
Total		Recuento	6	47	175	238	466
		Porcentaje	1,3%	10,1%	37,6%	51,1%	

Tabla 11. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante: Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En cuanto a percepción de limpieza y cuidado de las instalaciones de la U.E.E.A., la Tabla 11. Indica que el 43,3% de estudiantes y el 58,8% de representantes encuestados, afirman estar totalmente de acuerdo en que las instalaciones están limpias y bien cuidadas. Se convierte en una **FORTALEZA** seguir manteniendo un ambiente de estudios agradable y confortable para la comunidad educativa.

La figura 11 muestra una ilustración general de los resultados.

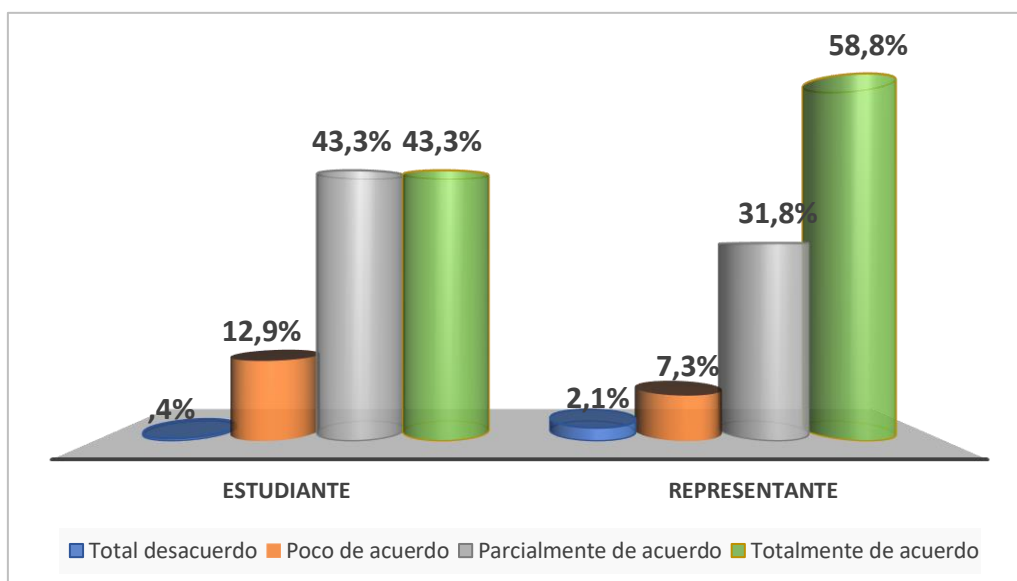


Figura 11. Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 12 muestra los datos obtenidos de la pregunta número ocho realizada: 8. El salón de clases cubre mis expectativas

			8.El salón de clases cubre mis expectativas				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS.	Estudiante	Recuento	1	23	88	121	233
		Porcentaje	0,4%	9,9%	37,8%	51,9%	100,0%
Respuesta de Representante	Representante	Recuento	3	15	84	131	233
		Porcentaje	1,3%	6,4%	36,1%	56,2%	100,0%
Total		Recuento	4	38	172	252	466
		Porcentaje	0,9%	8,2%	36,9%	54,1%	100,0%

Tabla 12. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante*8. El salón de clases cubre mis expectativas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Para el 51,9% de estudiantes y el 56,2% de representantes encuestados, el salón de clases cumple cabalmente sus expectativas. Antes de iniciar el periodo lectivo 2017 – 2018, la U.E.E.A. realizó una importante inversión en adecuación de salones de clases, las calificaciones obtenidas por parte de los estudiantes y sus representantes son el resultado de aquello. Es necesario seguir innovando para tener aulas 100% tecnológicas, lo cual se convierte en una **OPORTUNIDAD**.

La figura 12 muestra una ilustración general de los resultados.

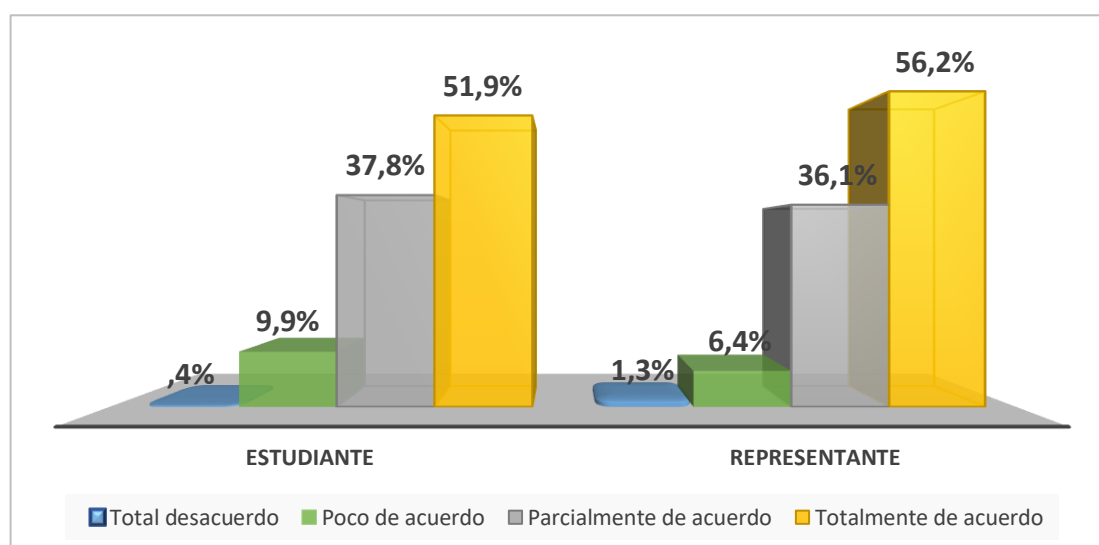


Figura 12. El salón de clases cubre mis expectativas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 13 muestra los datos obtenidos de la pregunta número nueve realizada: 9. Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren mis expectativas

			9.Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren mis expectativas				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Recuento		7	39	97	90	233
	Porcentaje		3,0%	16,7%	41,6%	38,6%	100,0%
Respuesta de Representante	Recuento		3	25	83	122	233
	Porcentaje		1,3%	10,7%	35,6%	52,4%	100,0%
Total	Recuento		10	64	180	212	466
	Porcentaje		2,1%	13,7%	38,6%	45,5%	100,0%

Tabla 13. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante. Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren mis expectativas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

El 41,6% de estudiantes opina estar parcialmente de acuerdo en que los laboratorios de ciencias, inglés e informática cubren sus expectativas, por el contrario, para el 52,4% de representantes cubren totalmente sus expectativas así mismo para el 38,6% de estudiantes encuestados, los laboratorios de ciencias, inglés e informática cumplen sus expectativas. Esto demuestra la necesidad institucional en equipar y dotar de instrumentos tecnológicos estos laboratorios. Convirtiéndose esto en una **OPORTUNIDAD**.

La figura 13 muestra una ilustración general de los resultados.

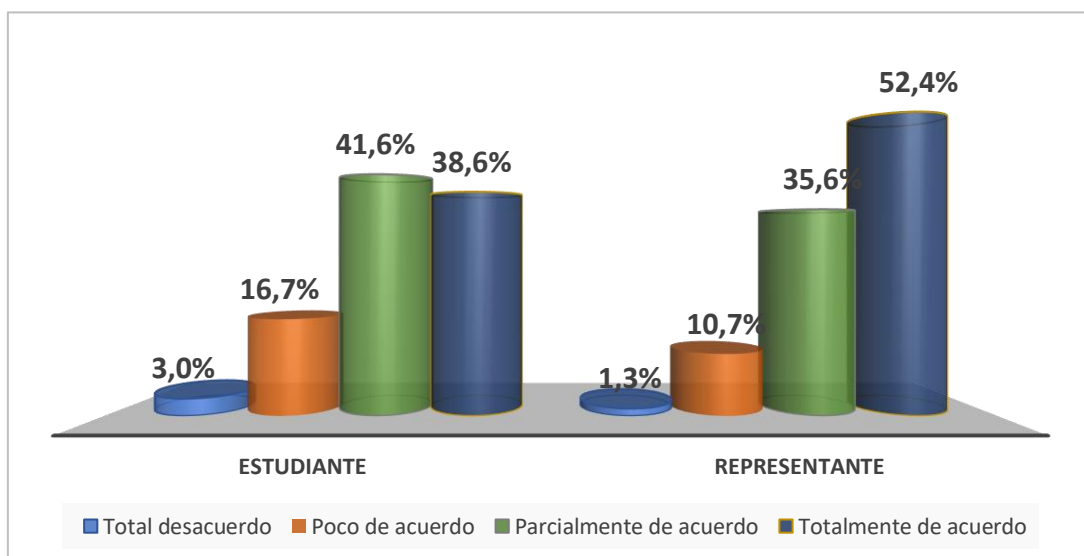


Figura 13. Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren mis expectativas

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 14. obtiene los resultados consolidados de las respuestas del bloque 2, Percepción de imagen institucional y calidad educativa.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Consolidado bloque 2	Total desacuerdo	24	1,3%	5,2%
	Poco de acuerdo	193	10,4%	41,4%
	Parcialmente de acuerdo	678	36,4%	145,5%
	Totalmente de acuerdo	969	52,0%	207,9%
Total		1864	100,0%	400,0%

Tabla 14. Consolidado bloque 2 percepción de calidad en infraestructura

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En el consolidado de las respuestas del bloque 2, la Tabla 14. confirma que el 52% de la población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo con la calidad de infraestructura que ofrece la U.E.E.A.

La figura 14 muestra una ilustración general de los resultados obtenidos

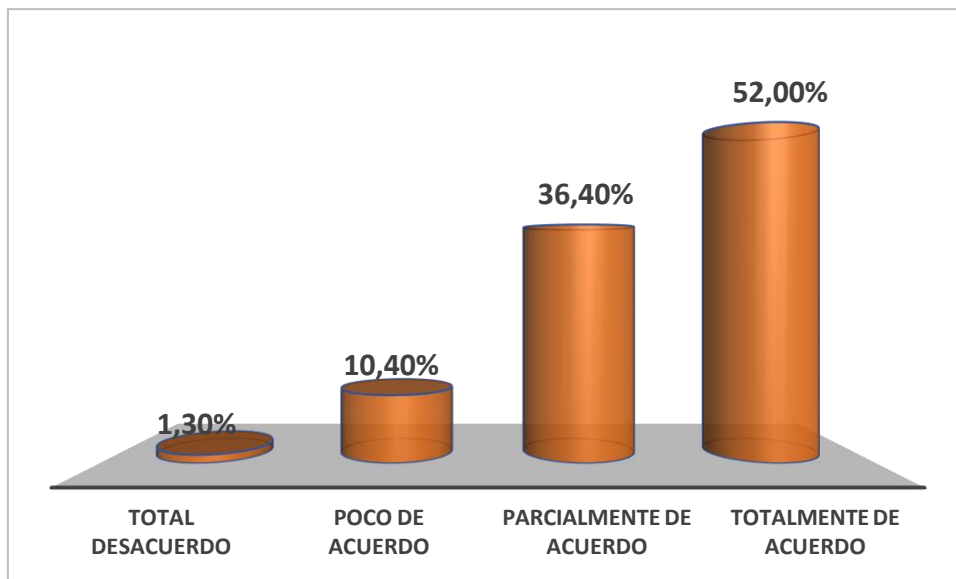


Figura 14. Percepción de calidad en infraestructura

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.6.3 Bloque 3: Calidad en atención al cliente

Las preguntas realizadas en el bloque 3, se realizaron con la finalidad de recopilar información acerca de la percepción que tienen los estudiantes y sus representantes respecto a la calidad en atención al cliente:

		10. Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	11. De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	12. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad
N	Válido	466	466	466
	Perdidos	0	0	0
Media		3,79	3,34	3,67
Mediana		4,00	3,00	4,00
Moda		4	3	4
Desviación estándar		,460	,685	,542
Varianza		,211	,470	,293
Rango		3	3	3
Mínimo		1	1	1
Máximo		4	4	4

Tabla 15. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 3

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En la Tabla 15 se observa:

N: Tamaño de la muestra, 466, se realizaron 233 encuestas a estudiantes y 233 encuestas a sus representantes con el objetivo de comparar su percepción respecto a la Percepción de confianza, permanencia y fidelidad hacia la U.E.E.A.

Media: El mayor promedio de las respuestas de las preguntas 10 a 12 se da en la pregunta 1, con una media de 3,79 entendiéndose entonces que los encuestados tienen mayor aceptación en que las autoridades otorgan un trato oportuno, adecuado, eficiente y con calidad.

Mediana: En todas las respuestas de las preguntas 10 y 12 podemos observar que el centro de los datos es 4; lo que significa que el 50% de las respuestas son iguales a 4 (totalmente de

acuerdo) y el otro 50% de las respuestas son menores a 4 (se reparten entre las opciones: total desacuerdo, poco de acuerdo y parcialmente de acuerdo).

Moda: La respuesta que más se repite en las preguntas 10 y 12 es 4 (Totalmente de Acuerdo).

Desviación estándar: En las respuestas obtenidas de las preguntas 10, 11 y 12, la desviación estándar es baja, lo que significa que no existe mucha desviación respecto a la media, lo cual se relaciona y tiene sentido puesto que existen únicamente 4 opciones de respuestas.

Varianza: Es la desviación estándar elevada al cuadrado.

Rango: En este caso el valor del rango es 3 en todas las respuestas a las preguntas 6 al 9 pues al utilizar la escala de Likert el menor valor que el encuestado puede responder es 1 (Total desacuerdo) y el mayor valor 4 (Totalmente de acuerdo).

Mínimo: Es el mínimo valor del grupo de datos, en este caso 1.

Máximo: Es el máximo valor del grupo de datos, en este caso 4.

A pesar de tener las interpretaciones de los estadísticos relativos obtenidos en la Tabla 15, se ha considerado profundizar el estudio de los resultados estableciendo tablas cruzadas de cada una de las preguntas del bloque 3 para confrontar las respuestas otorgadas de los estudiantes y de sus representantes y analizar su percepción.

La Tabla 16 muestra los datos obtenidos de la pregunta número diez realizada: 10. Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad.

			10. Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Recuento		2	3	45	183	233
	Frecuencia		0,9%	1,3%	19,3%	78,5%	100,0%
Respuesta de Representante VS. Representante	Recuento		0	2	35	196	233
	Frecuencia		0,0%	0,9%	15,0%	84,1%	100,0%
Total	Recuento		2	5	80	379	466
	Frecuencia		0,4%	1,1%	17,2%	81,3%	100,0%

Tabla 16. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 16. muestra los resultados de la encuesta realizada, un 78,5% de estudiantes encuestados y un 84,1% de representantes afirman estar totalmente de acuerdo en que el trato recibido por parte de los directivos es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad. Lo anterior refleja que existe un respeto mutuo entre las autoridades educativas, estudiantado y representantes. Convirtiéndose esto en una **FORTALEZA**.

La Figura 15. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos

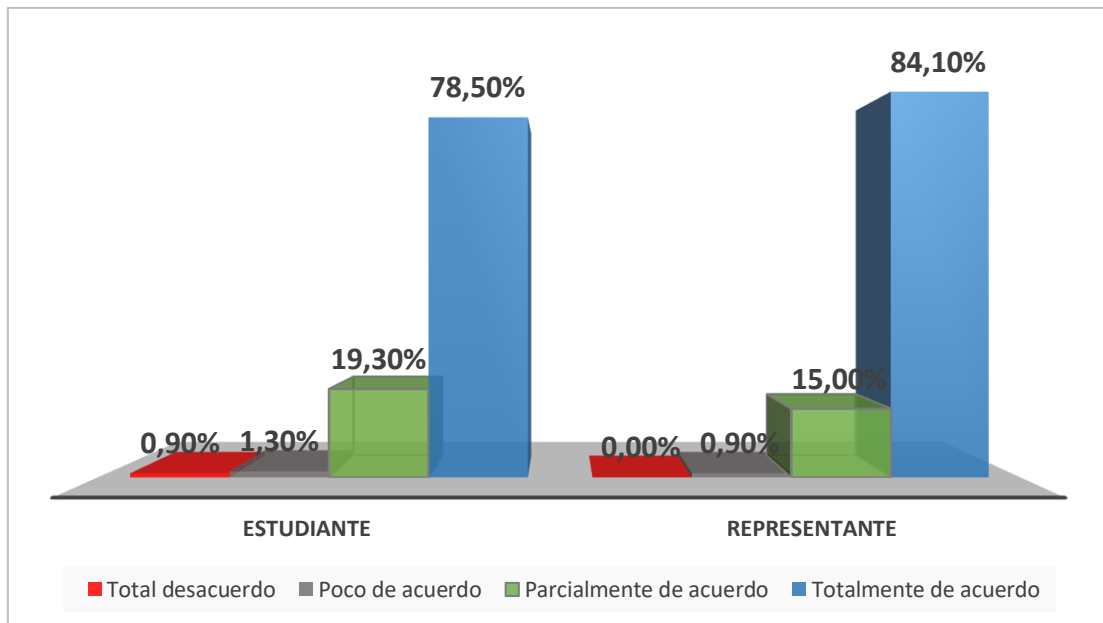


Figura 15. Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 17 muestra los datos obtenidos de la pregunta número once realizada: 11. De los docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad.

			11. De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Recuento		2	28	115	88	233
	Porcentaje		0,9%	12,0%	49,4%	37,8%	100,0%
Respuesta de Representante	Recuento		4	11	97	121	233
	Porcentaje		1,7%	4,7%	41,6%	51,9%	100,0%
Total	Recuento		6	39	212	209	466
	Porcentaje		1,3%	8,4%	45,5%	44,8%	100,0%

Tabla 17. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 17. nos indica que respecto al trato recibido por parte de los docentes en general, el 49,4% de estudiantes afirma estar parcialmente de acuerdo en que el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad, por el contrario, el 51,9% de representantes encuestados, indicó estar totalmente de acuerdo en el trato recibido por parte de los docentes. Las calificaciones recibidas son una clara oportunidad para que el personal docente transforme la forma de interactuar con el estudiantado sin perder su autoridad.

La Figura 16. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

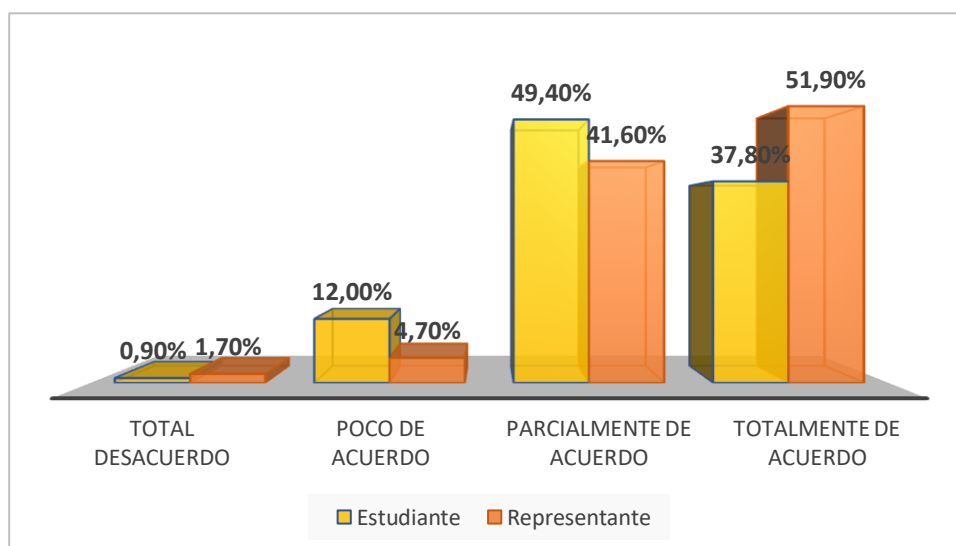


Figura 16. De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 18. muestra los datos obtenidos de la pregunta número doce realizada: 12. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad.

			12. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Recuento	1	8	64	160	233	
	Porcentaje	0,4%	3,4%	27,5%	68,7%	100,0%	
Respuesta de Representante	Recuento	0	6	57	170	233	
	Porcentaje	0,0%	2,6%	24,5%	73,0%	100,0%	
Total	Recuento	1	14	121	330	466	
	Porcentaje	0,2%	3,0%	26,0%	70,8%	100,0%	

Tabla 18. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

El personal administrativo también interactúa con los estudiantes para atender sus requerimientos o aclarar dudas, la Tabla 18. nos muestra que el 68,7% de estudiantes y el 73% de representantes encuestados, afirman estar totalmente de acuerdo en que el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad. El trato que da el personal administrativo a la comunidad educativa, se considera una fortaleza.

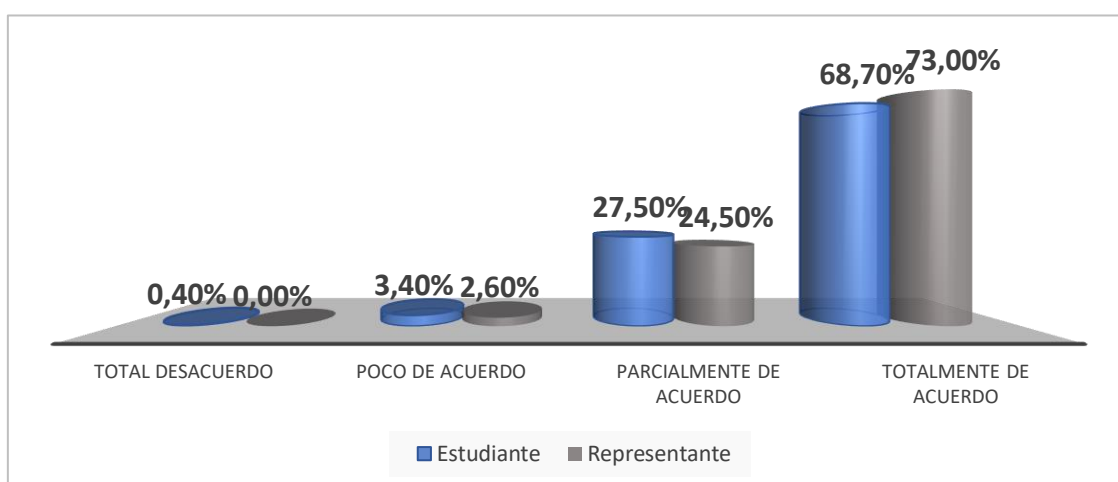


Figura 17. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 19. obtiene los resultados consolidados de las respuestas del bloque 3, Calidad en atención al cliente

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Consolidado Bloque 3	Total desacuerdo	9	0,6%	1,9%
	Poco de acuerdo	58	4,1%	12,4%
	Parcialmente de acuerdo	413	29,5%	88,6%
	Totalmente de acuerdo	918	65,7%	197,0%
Total		1398	100,0%	300,0%

Tabla 19. Consolidado bloque 3 Percepción de calidad en atención al cliente

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En el consolidado de las respuestas del bloque 3, la Tabla 19. confirma que un 65,7% de la población encuestada se encuentra totalmente de acuerdo con la calidad en atención y buen trato que brinda el personal docente, administrativo y directivos de la U.E.E.A. Esto representa una **FORTALEZA**, por cuanto la institución no tiene como prioridad invertir recursos en capacitación a su personal en temas referentes a atención con calidad sino más bien se enfocará en otros aspectos que se consideran una oportunidad o amenaza.

La figura 18. muestra una ilustración general de los resultados de la tabla 19.

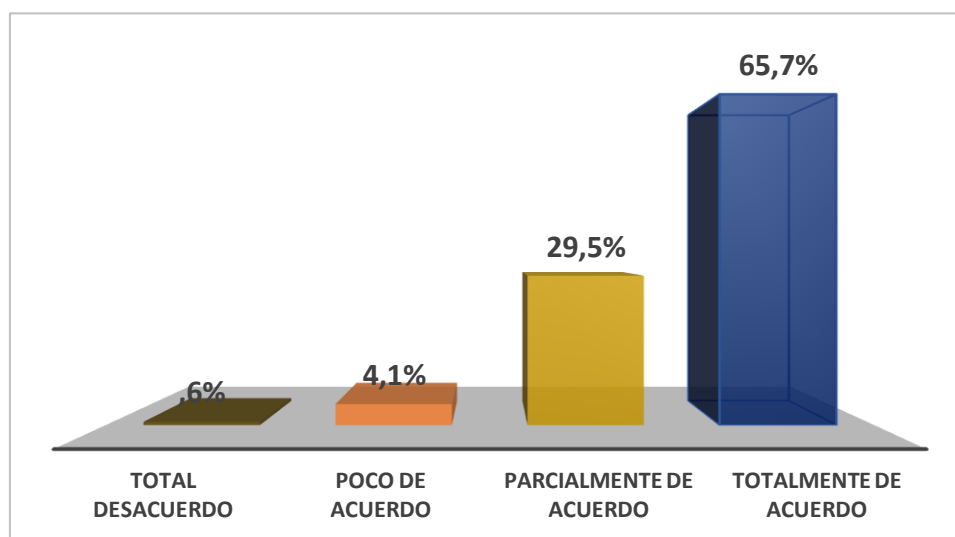


Figura 18. Calidad en atención al cliente

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.6.4 Bloque 4: Interacción On-Line (Encuesta a estudiantes).

Actualmente la institución no cuenta con una página web, se consultó únicamente a los estudiantes sobre la aceptación de contar con una página web. El Boque 4 contiene una única pregunta, la Tabla 20 muestra los datos obtenidos de la pregunta número trece realizada únicamente a los estudiantes: Me gustaría que la institución tenga una página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	8	3,4%	3,4%	3,4%
	Poco de acuerdo	25	10,7%	10,7%	14,2%
	Parcialmente de acuerdo	52	22,3%	22,3%	36,5%
	Totalmente de acuerdo	148	63,5%	63,5%	100,0%
	Total	233	100,0%	100,0%	

Tabla 20. Me gustaría que la institución tenga una página Web

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 20. Muestra que un 63,5% de estudiantes encuestados afirman estar totalmente de acuerdo en que la institución cuente con una página Web. Convirtiéndose la implementación de esta en una **OPORTUNIDAD** y atraktividad para la comunidad educativa.

La figura 19. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

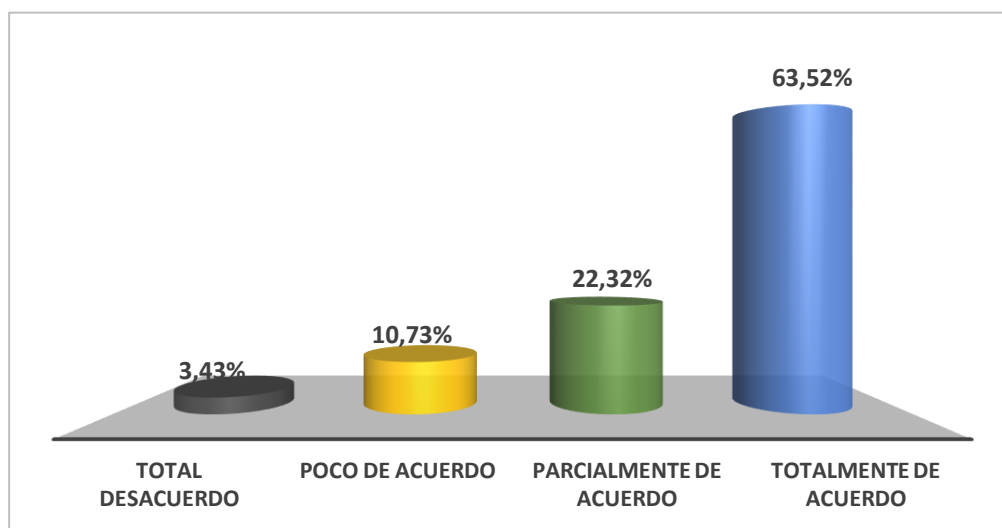


Figura 19. Me gustaría que la institución tenga una página Web

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.6.5 Bloque 4: Precio (Encuesta a Representantes).

Se consultó también únicamente a los representantes ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio educativo que brinda la U.E.E.A.? El Boque 4 (de la encuesta a representantes contiene ésta única pregunta), la Tabla 21 muestra los datos obtenidos de la pregunta número trece realizada únicamente a los representantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	14	6,01%	6,0	6,0
	Poco de acuerdo	66	28,33%	28,3	34,3
	Parcialmente de acuerdo	112	48,07%	48,1	82,4
	Totalmente de acuerdo	41	17,60%	17,6	100,0
Total		233	100,0		

Tabla 21. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio educativo que brinda la U.E.E.A.?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

El 48,1% de representantes encuestados, afirman estar parcialmente de acuerdo en la relación calidad-precio del servicio educativo que brinda la U.E.E.A, sólo un 17,6% indicó estar totalmente de acuerdo.

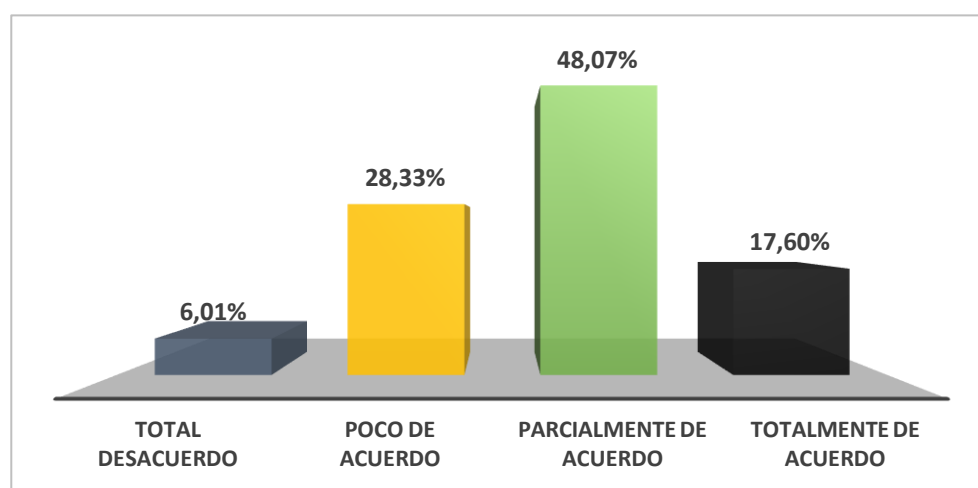


Figura 20. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio educativo que brinda la U.E.E.A.?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.6.6 Bloque 5: Percepción de confianza, permanencia y fidelidad

Las preguntas realizadas en el bloque 5, se realizaron con la finalidad de recopilar información acerca de la percepción que tienen los estudiantes y sus representantes respecto a la confianza, permanencia y fidelidad hacia la U.E.E.A. la Tabla 22. desglosa cada una de las preguntas y sus resultados:

		14. ¿Aspiro a terminar mi bachillerato en la UEEA?	15. ¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?	16. El colegio es un sitio seguro y ordenado	17. ¿Solicitaría a mi representante que me cambie / cambiaría a su representado a una institución del sector público u otra del sector privado?
N	Válido	466	466	466	464
	Perdidos	0	0	0	2
	Media	3,70	3,52	3,62	2,00
	Mediana	4,00	4,00	4,00	2,00
	Moda	4	4	4	1
	Desviación estándar	,647	,659	,594	1,050
	Varianza	,419	,435	,353	1,101
	Rango	3	3	3	3
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	4	4	4	4

Tabla 22. Estadísticos relativos a las preguntas del bloque 5

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En la Tabla 22. se observa:

N: El tamaño de la muestra es 466, se realizaron 233 encuestas a estudiantes y 233 encuestas a sus representantes con el objetivo de comparar sus respuestas respecto a la Percepción de confianza, permanencia y fidelidad hacia la U.E.E.A.

Media: El mayor promedio de las respuestas de las preguntas 14 a 17 se da en la pregunta 1, con una media de 3,70 entendiéndose entonces que los encuestados tienen mayor aceptación en culminar su bachillerato en la UEEA (para el caso de los estudiantes) y que sus hijos culminen su bachillerato en la UEEA (para el caso de los representantes).

Mediana: En todas las respuestas de las preguntas 14 y 16 podemos observar que el centro de los datos es 4; lo que significa que el 50% de las respuestas son iguales a 4 (totalmente de

acuerdo) y el otro 50% de las respuestas son menores a 4 (se reparten entre las opciones: total desacuerdo, poco de acuerdo y parcialmente de acuerdo).

Moda: La respuesta que más se repite en las preguntas 14a 16 es 4 (Totalmente de Acuerdo).

Desviación estándar: En las respuestas obtenidas de las preguntas 14 a 16, la desviación estándar es baja, lo que significa que no existe mucha desviación respecto a la media, lo cual se relaciona y tiene sentido puesto que existen únicamente 4 opciones de respuestas.

Varianza: Es la desviación estándar elevada al cuadrado.

Rango: En este caso el valor del rango es 3 en todas las respuestas a las preguntas 6 al 9 pues al utilizar la escala de Likert el menor valor que el encuestado puede responder es 1 (Total desacuerdo) y el mayor valor 4 (Totalmente de acuerdo).

Mínimo: Es el mínimo valor del grupo de datos, en este caso 1.

Máximo: Es el máximo valor del grupo de datos, en este caso 4.

A pesar de tener las interpretaciones de los estadísticos relativos obtenidos en la Tabla 15, se ha considerado profundizar el estudio de los resultados estableciendo tablas cruzadas de cada una de las preguntas del bloque 5 para confrontar las respuestas otorgadas de los estudiantes y de sus representantes y analizar su percepción.

La Tabla 23 muestra los datos obtenidos de la pregunta número catorcerealizada: 14.¿Aspiro a terminar mi bachillerato en la UEEA?

			14. ¿Aspiro a terminar mi bachillerato en la UEEA?				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS.	Estudiante	Recuento	4	9	41	179	233
		Porcentaje	1,7%	3,9%	17,6%	76,8%	100,0%
Respuesta de Representante	Representante	Recuento	5	12	32	184	233
		Porcentaje	2,1%	5,2%	13,7%	79,0%	100,0%
Total		Recuento	9	21	73	363	466
		Porcentaje	1,9%	4,5%	15,7%	77,9%	100,0%

Tabla 23. Tabla cruzada Respuesta de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes;¿Aspiro a terminar mi bachillerato en la UEEA?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Los datos obtenidos en la Tabla 23. nos indican que el 76,8% de estudiantes manifestaron la aspiración total de terminar su bachillerato en la U.E.E.A y un 79% de padres encuestados

también manifestó la expectativa de que sus hijos se gradúen en la U.E.E.A. Este resultado se puede traducir en que el sentido de pertenencia es bastante aceptable, lo que genera una **FORTALEZA** para la institución.

La figura 21. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

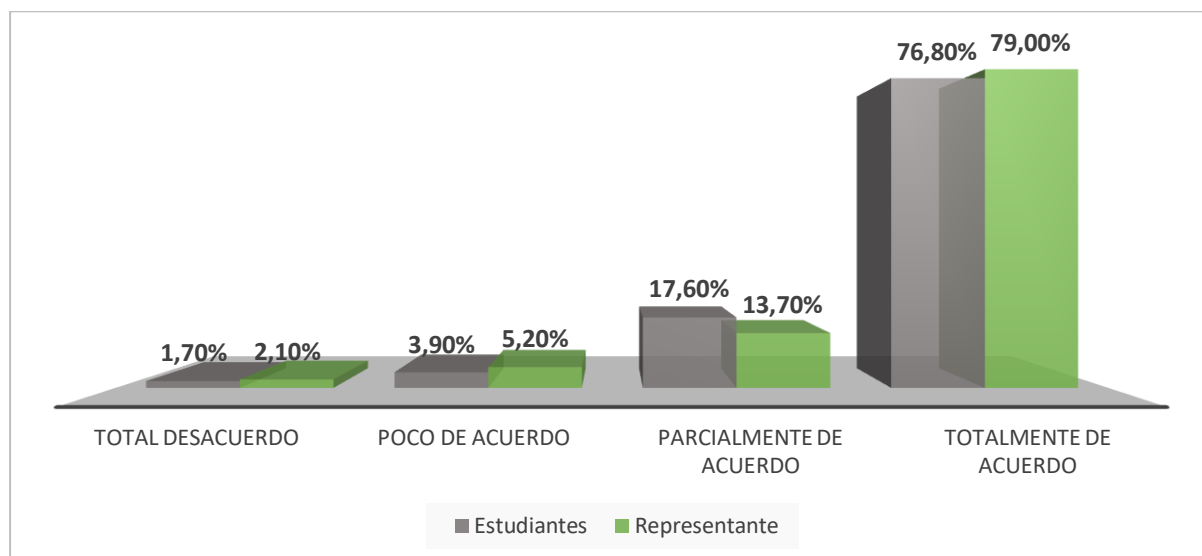


Figura 21. ¿Aspiro terminar mi bachillerato en la UEEA?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 24 muestra los datos obtenidos de la pregunta número quince realizada: 15.¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?

			15. ¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Estudiante	Recuento	1	10	83	139	233
		Frecuencia	0,4%	4,3%	35,6%	59,7%	100,0%
Respuesta de Representante	Representante	Recuento	4	18	68	143	233
		Frecuencia	1,7%	7,7%	29,2%	61,4%	100,0%
Total		Recuento	5	28	151	282	466
		Frecuencia	1,1%	6,0%	32,4%	60,5%	100,0%

Tabla 24. Tabla cruzada Respuestas de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes: ¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Se consultó, si en algún momento recomendarían a un conocido o a sus amistades a que estudien en la U.E.E.A. Favorablemente el 59,7% de estudiantes manifestó recomendar absolutamente la institución a otras personas, un 61,4% de representantes encuestados indicó totalmente recomendar a otras personas a que se eduquen en la U.E.E.A.

La figura 22. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

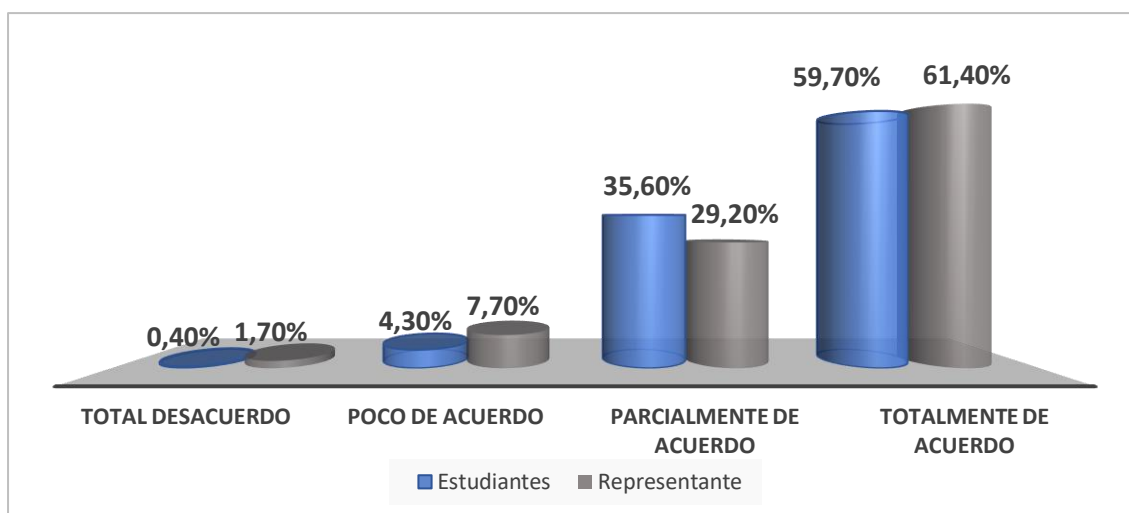


Figura 22. ¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 25 muestra los datos obtenidos de la pregunta número dieciséis realizada: 16.¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?

			16. El colegio es un sitio seguro y ordenado				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Estudiante	Recuento	2	10	77	144	233
		Porcentaje	0,9%	4,3%	33,0%	61,8%	100,0%
Respuesta de Representante VS. Representante	Representante	Recuento	0	11	54	168	233
		Porcentaje	0,0%	4,7%	23,2%	72,1%	100,0%
Total		Recuento	2	21	131	312	466
		Porcentaje	0,4%	4,5%	28,1%	67,0%	100,0%

Tabla 25. Tabla cruzada Respuesta de Estudiante VS. Respuesta de Representante*16. El colegio es un sitio seguro y ordenado

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 25. Nos indica que el 61,8% de estudiantes encuestados y el 72,1% de padres de familia encuestados, consideran que la U.E.E.A. es un sitio seguro y ordenado, esto demuestra una alta percepción de seguridad y confiabilidad. Convirtiéndose en una **FORTALEZA**.

La figura 23. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

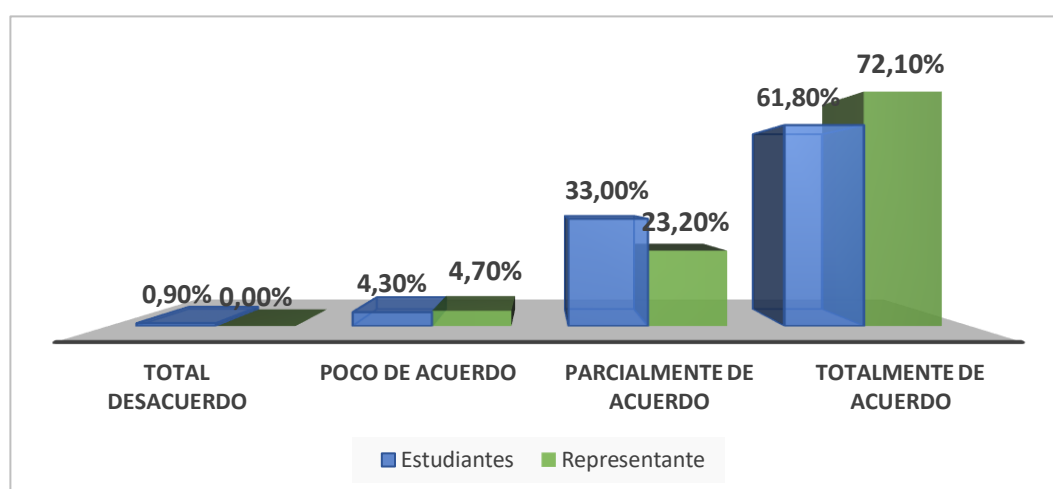


Figura 23. El colegio es un sitio seguro y ordenado

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 26 muestra los datos obtenidos de la pregunta número diecisiete realizada: 17. ¿Solicitaría a mi representante que me cambie a una institución del sector público u otra del sector privado?

			14. ¿Solicitaría a mi representante que me cambie a una institución del sector público u otra del sector privado?				Total
			Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Respuesta de Estudiante VS. Estudiante	Estudiante	Recuento	102	56	49	26	233
		Porcentaje	43,8%	24,0%	21,0%	11,2%	100,0%
Respuesta de Representante	Representante	Recuento	106	48	55	24	233
		Porcentaje	45,5%	20,6%	23,6%	10,3%	100,0%
Total		Recuento	208	104	104	50	466
		Porcentaje	44,6%	22,3%	22,3%	10,7%	100,0%

Tabla 26. Tabla cruzada Respuesta de Estudiantes VS. Respuestas de Representantes ¿Solicitaría a mi representante que me cambie / cambiaría a su representado a una institución del sector público u otra del sector privado?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Se consultó a los estudiantes si en algún momento solicitarían a su representante cambiarse a una institución del sector público u otra del sector privado, y se consultó a los representantes si cambiarían a su representado a una institución del sector público u otra del sector privado; la Tabla 26. nos indica que el 43,8% de estudiantes y el 45,5% de estudiantes manifestó total desacuerdo en cambiar o cambiarse de institución educativa.

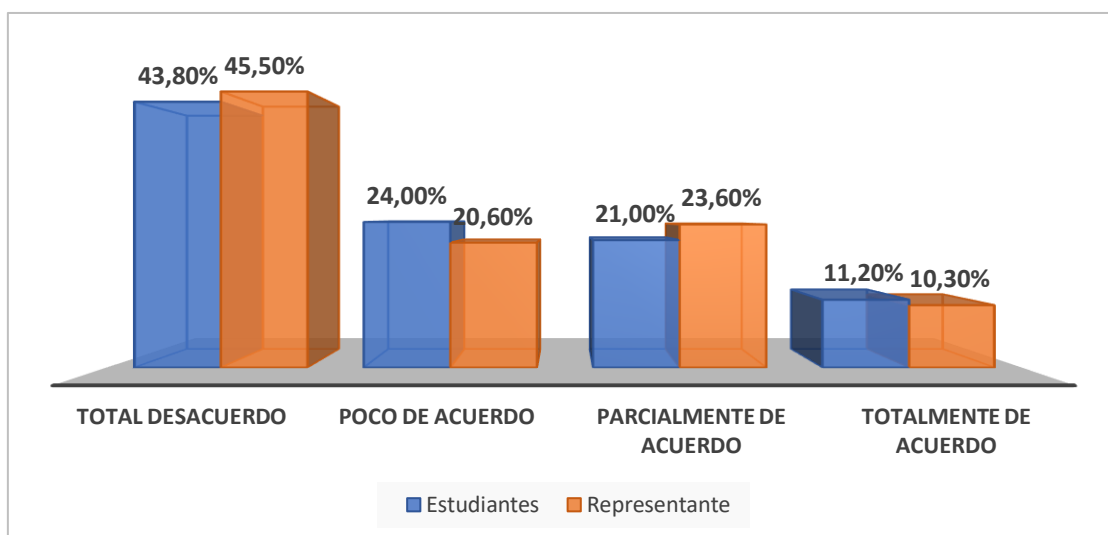


Figura 24. ¿Solicitaría a mi representante que me cambie a una institución del sector público u otra del sector privado?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

La Tabla 27. obtiene los resultados consolidados de las respuestas del bloque 5, Percepción de confianza, permanencia y fidelidad.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Consolidado Bloque 4	Total desacuerdo	224	12,0%	48,1%
	Poco de acuerdo	174	9,3%	37,3%
	Parcialmente de acuerdo	459	24,6%	98,5%
	Totalmente de acuerdo	1007	54,0%	216,1%
Total		1864	100,0%	400,0%

Tabla 27. Consolidado bloque 5 percepción de confianza, permanencia y fidelidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

En el consolidado de las respuestas del bloque 5, la Tabla 27. confirma que la percepción de confianza, permanencia y fidelidad tiene un 54% de aceptación por parte de los encuestados.

La Figura 25. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

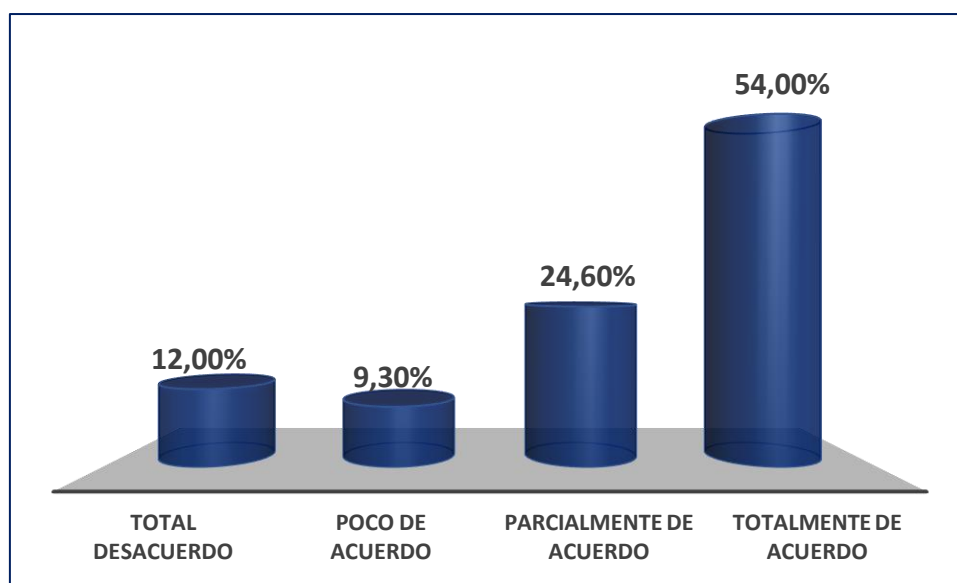


Figura 25. Percepción de confianza, permanencia y fidelidad

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.6.7 Bloque 6: ¿Qué me gusta de la U.E.E.A.?

La pregunta realizada en el bloque 6, se realizó con la finalidad de recopilar información acerca del motivo o los motivos por los que más les gusta el servicio educativo que brinda la U.E.E.A. tanto a estudiantes como a sus representantes, la Tabla 28. desglosa los resultados obtenidos.

	Motivo (s) por el que me gusta el servicio educativo de la UEEA					Total		
	Calidad de enseñanza	Precio	Infraestructura	Seguridad	Ubicación			
Motivo (s) por el que me gusta el servicio educativo de la UEEA	Estudiante	Recuento	165	11	115	147	57	495
		Porcentaje	33%	2%	23%	30%	12%	100%
	Representante	Recuento	160	6	86	102	46	400
		Porcentaje	40%	2%	22%	26%	12%	100%
Total	Recuento	325	17	201	249	103	895	
	Porcentaje	36%	2%	22%	28%	12%	100%	

Tabla 28. Tabla cruzada de Estudiantes Vs. Representantes Motivo por el que más me gusta el servicio educativo de la U.E.E.A.

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Entre los motivos por los que les gusta el servicio educativo que brinda la U.E.E.A. la Tabla 28. indica que al 33% de estudiantes y al 40% de representantes lo que más les gusta es la calidad de enseñanza, seguido de la seguridad con un 30% y 26% de estudiantes y representantes respectivamente. Un tercer motivo sería por la infraestructura.

La Figura 26. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

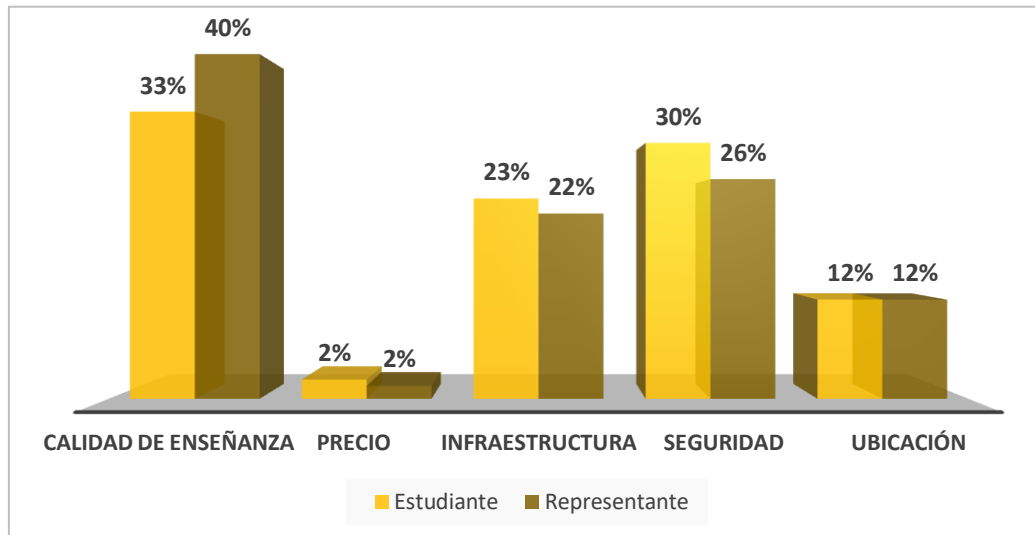


Figura 26. ¿Qué es lo que más me gusta de la UEEA?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.6.8 Bloque 7: Principal motivo para solicitar a mi representante que me cambie / cambiar a mi representado de la institución

La pregunta realizada en el bloque 7, se realizó con la finalidad de recopilar información acerca del principal motivo o los motivos por los que el estudiante solicitaría a su representante que lo cambie de institución, y el motivo o los motivos por los que el representante cambiaría a su representado a otra institución, la Tabla 29. desglosa los resultados obtenidos.

			Motivo para solicitar a mi representante que me cambie / cambiar a mi representado de la institución							Total
			Precio	Infraestructura	Seguridad	Ubicación	No lo cambiaría/No tengo motivos	Enseñanza	Especialidad	
Motivo (s) por el que solicitaría a mi representante / cambiaría a mi representado cambio de institución	Estudiante	Recuento	155	9	12	18	43	7	10	254
		Porcentaje	61%	4%	5%	7%	17%	3%	4%	100%
	Representante	Recuento	168	5	6	18	37	18	4	256
		Porcentaje	66%	2%	2%	7%	14%	7%	2%	100%
Total		Recuento	323	14	18	36	80	25	14	510
		Porcentaje	63%	3%	4%	7%	16%	5%	3%	100%

Tabla 29. Tabla cruzada de Estudiantes Vs. Representantes Motivo para solicitar a mi representante que me cambie / cambiar a mi representado de la institución

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

Entre los motivos del estudiante para solicitar al representante cambiarse de la U.E.E.A, la Tabla 29. Indicacon un 61% que el principal motivo para los estudiantes es el precio, el 66% de representantes también opinó que el principal motivo para cambiar a su representado es el precio. Definiendo la variable precio como una **DEBILIDAD** que enfrenta la U.E.E.A.

La Figura 27. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

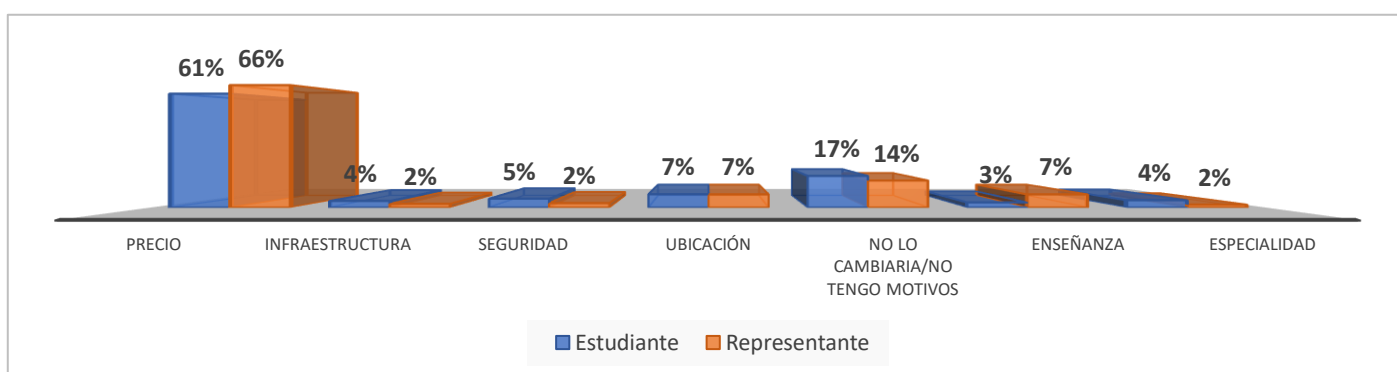


Figura 27. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiarme a otra institución?

Nota: Encuestas de percepción de calidad a estudiantes y sus representantes

3.1.7 Encuestas a padres de familia de otras instituciones

Se realizaron encuestas a padres de familia que tienen a sus hijos en escuelas o colegios particulares distintos a la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca y padres de familia que tienen a sus hijos en otras instituciones educativas públicas.

Se realizaron 385 encuestas, tales encuestas contienen 26 preguntas (25 de ellas cerradas utilizando la escala de Likert y 1 pregunta abierta) separadas en 13 bloques.

3.1.7.1 Bloque 1 Encuesta a mercado potencial: ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?

La Tabla 30. Corresponde a las preguntas del Bloque 1 realizadas al mercado potencial, donde se pretende conocer en qué colegio o escuela estudia actualmente su hijo y si la misma es particular o pública. Obteniendo los siguientes resultados:

		2. ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?				Total
		Institución Particular	%	Institución Pública	%	
1. ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?	Dr. Eduardo Granja Garcés	0		91	24%	91
	Carlos Monteverde	0		57	15%	57
	Pilar Macías de Gamarra	0		35	9%	35
	Modesto Carbo	0		27	7%	27
	Ismael Pérez Pazmiño	0		14	4%	14
	Amarilis Fuente	0		12	3%	12
	Eloy Alfaro	51	13,2%	0		51
	Artillero Calderón	32	8,3%	0		32
	Estudio y Progreso	25	6,5%	0		25
	Virgen de las Mercedes	24	6,2%	0		24
	Ecuamundo	17	4,4%	0		17
	Total	149	39%	236	61%	385

Tabla 30. Tabla cruzada ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?

Nota: Encuestas mercado potencial

La Tabla 30. Nos indica que el 61% de padre encuestados manifestaron tener a su hijo (a) o hijos (as) en una institución educativa del estado, mientras que un 39% de padres encuestados indicaron que sus hijos (as) estudian en una institución educativa particular. La institución educativa particular con más estudiantes es la Unidad Educativa Eloy Alfaro con un 13,2% de concurrencia de estudiantes, la cual se convierte en una competencia directa para la UEEA, pese a que esta institución brinda únicamente enseñanza de nivel básico elemental y media.

La Figura 28. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

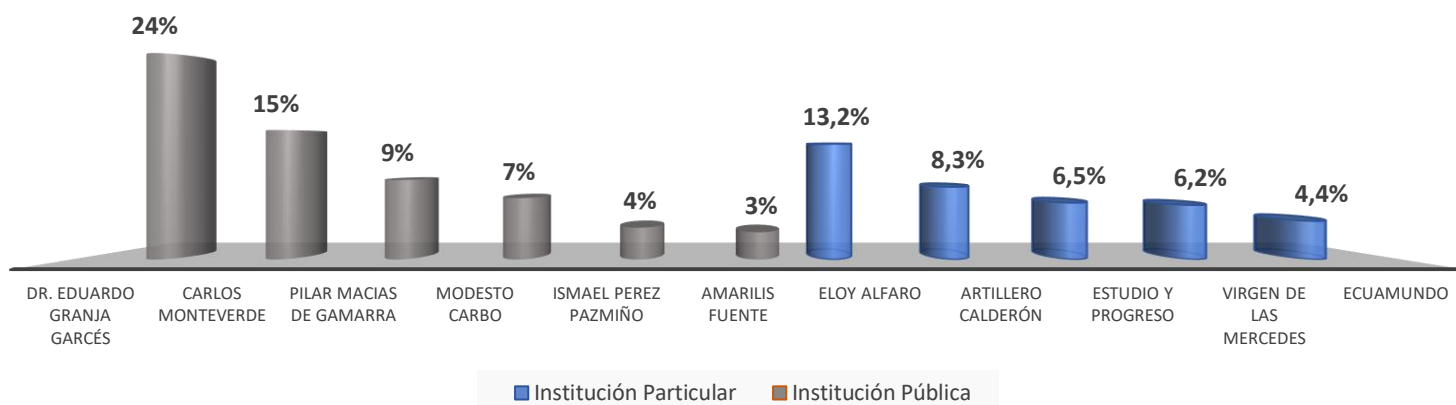


Figura 28. ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.2 Bloque 2 Encuesta a mercado potencial: ¿Por qué tiene asu representado (da) en dicha institución?

La Tabla 31. Corresponde a la pregunta del Bloque 2 realizada al mercado potencial, donde se pretende conocer el motivo o los motivos por los que el padre de familia ha escogido dicha institución.

Los resultados que muestra la Tabla 31. nos indica que el 58% de representantes que tiene a sus hijos (as) en una institución pública es debido a que ésta no le representa un costo excesivo al que tenga que incurrir; solo un 3% de encuestados respondió que tiene a sus hijos (as) en una institución pública por la enseñanza.

Para el caso de padres de familia que tienen a sus hijos en una institución particular, el 21% indicó que su principal motivo es la enseñanza, de las instituciones educativas particulares que se destaca el motivo enseñanza es la Unidad Educativa Eloy Alfaro con un 11%. De igual manera el 18% indicó que el motivo para tener a su representado en la escogida institución es el precio. Lo anterior se sostiene por las evidentes condiciones económicas que están pasando diversas familias no solo en el cantón sino a nivel del país.

2. ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)'	¿Por qué tiene a su representado (da) en dicha institución?					
	Enseñanza	Porcentaje	Costo	Porcentaje	Suman	
Institución Pública	Dr. Eduardo Granja Garcés	3	1%	88	23%	91
	Carlos Monteverde	2	1%	55	14%	57
	Pilar Macías de Gamarra	4	1%	31	8%	35
	Modesto Carbo	0	0%	27,00	7%	27
	Ismael Pérez Pazmiño	2	1%	12	3%	14
	Amarilis Fuente	0	0%	12	3%	12
TOTAL	11	3%	225	58%	236	
Institución Particular	Eloy Alfaro	42	11%	9	2%	51
	Artillero Calderón	20	5%	12	3%	32
	Estudio y Progreso	7	2%	18	5%	25
	Virgen de las Mercedes	10	3%	14	4%	24
	Ecuamundo	0	0%	17	4%	17
TOTAL	79	21%	70	18%	149	
Total	90	23%	295	77%	385	

Tabla 31. Tabla cruzada ¿Por qué tiene a su representado (da) en dicha institución?

Nota: Encuestas mercado potencial

La Figura 29. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

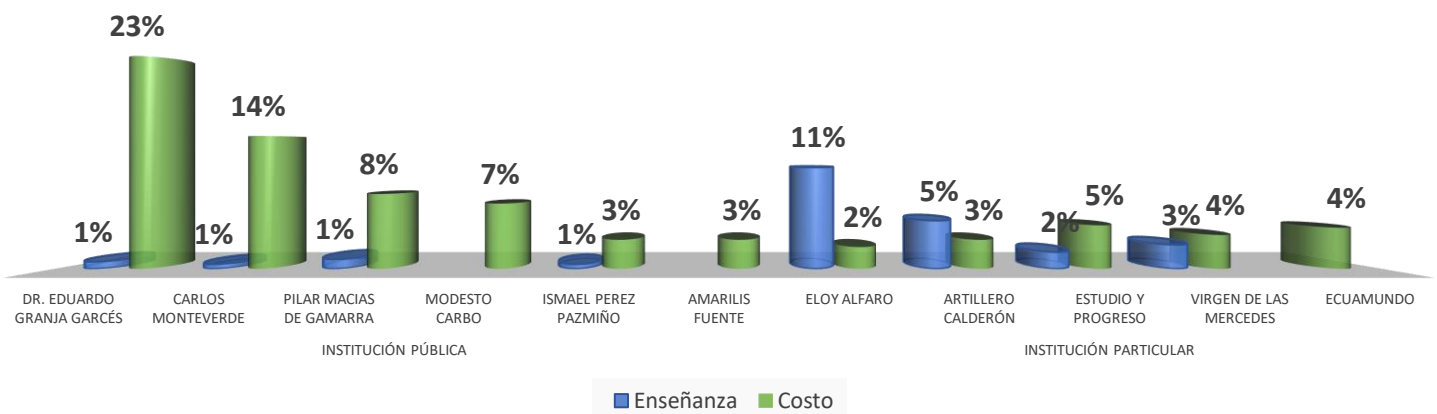


Figura 29. ¿Por qué tiene a su representado en dicha institución?

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.3 Bloque 3 Encuesta a mercado potencial: ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar a su representado (da) a otra institución?

La Tabla 32. Corresponde a la pregunta del Bloque 3 realizada al mercado potencial, donde se pretende conocer el motivo o los motivos por los que el padre de familia cambiaría a su representado (da) a otra institución.

¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?	¿Principal motivo para cambiar a su representado (da) de dicha institución?										
	Precio	%	Infraestructura	%	Seguridad	%	Ubicación	%	Enseñanza	%	Suman
Dr. Eduardo Granja Garcés	0	0%	6	2%	33	9%	2	1%	50	13%	91
Carlos Monteverde	0	0%	13	3%	18	5%	1	0%	25	6%	57
Pilar Macias de Gamarra	0	0%	8	2%	13	3%	2	1%	12	3%	35
Modesto Carbo	0	0%	3	1%	9,00	2%	1	0%	14	4%	27
Ismael Perez Pazmiño	0	0%	1	0%	7	2%	1	0%	5	1%	14
Amarilis Fuente	0	0%	1	0%	3	1%	2	1%	6	2%	12
TOTAL	0	0%	32	8%	83	22%	9	2%	112	29%	236
Eloy Alfaro	8	2%	25	6%	14	4%	0	0%	4	1%	51
Artillero Calderón	2	1%	23	6%	7	2%	0	0%	0	0%	32
Estudio y Progreso	2	1%	12	3%	5	1%	1	0%	5	1%	25
Virgen de las Mercedes	0	0%	16	4%	1	0%	0	0%	7	2%	24
Ecuamundo	0	0%	1	0%	8	2%	0	0%	8	2%	17
TOTAL	12	3%	77	20%	35	9%	1	0%	24	6%	149
Total	12	3%	109	28%	118	31%	10	3%	136	35%	385

Tabla 32. Tabla cruzada ¿Principal motivo para cambiar a su representado (da) de dicha institución?

Nota: Encuestas mercado potencial

La Tabla 32. indica que el 35% del total de padres encuestados manifestaron que el principal motivo sería por la enseñanza; de este porcentaje el 29% corresponde a padres de familia con hijos en instituciones públicas y 6% corresponde a padres de familia con hijos en instituciones privadas. El segundo motivo es la seguridad con un 31% seguido de infraestructura con un 28%.

La Figura 30. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

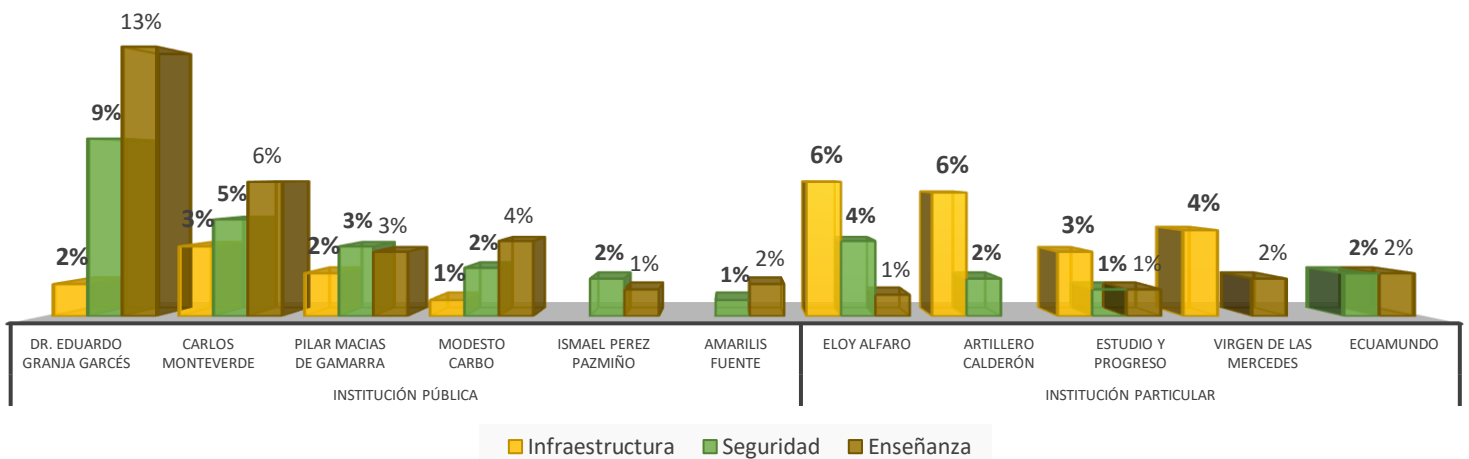


Figura 30. ¿Principal motivo para cambiar a su representado (da) de dicha institución?

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.4 Bloque 4 Encuesta a mercado potencial: ¿Conoce Ud. la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?

La Tabla 33. Corresponde a la pregunta del Bloque 4 realizada al mercado potencial, donde se pretende conocer el posicionamiento de la UEEA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	385	100,0	100,0	100,0

Tabla 33. ¿Conoce Ud. la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?

Nota: Encuestas mercado potencial

La Tabla 33. indica que el 100% de encuestados sí conoce la UEEA. Lo cual se traduce en que la institución se encuentra plenamente posicionada en el cantón.

La Figura 31. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

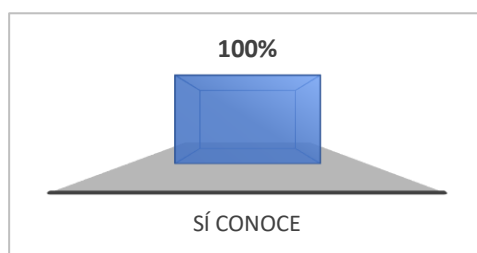


Figura 31. ¿Conoce Ud. la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.5 Bloque 5 Encuesta a mercado potencial: Percepción de calidad en infraestructura

La Tabla 34. Corresponde a las preguntas del Bloque 5 realizadas al mercado potencial, donde se pretende conocer la percepción de calidad que tienen los encuestados respecto a la infraestructura de la UEEA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5. ¿Las aulas son suficientemente grandes y ventiladas?	Poco de acuerdo	34	9%	9%	9%
	Parcialmente de acuerdo	178	46%	46%	55%
	Totalmente de acuerdo	173	45%	45%	100%
	Total	385	100%	100%	
6. ¿Las aulas están bien pintadas?	Poco de acuerdo	15	4%	4%	4%
	Parcialmente de acuerdo	187	49%	49%	52%
	Totalmente de acuerdo	183	48%	48%	100%
	Total	385	100%	100%	
7. Tiene varias canchas deportivas y espacios de recreación	Poco de acuerdo	34	9%	9%	9%
	Parcialmente de acuerdo	164	43%	43%	51%
	Totalmente de acuerdo	187	49%	49%	100%
	Total	385	100%	100%	
8. ¿Los laboratorios de computación están bien equipados?	Poco de acuerdo	27	7%	7%	7%
	Parcialmente de acuerdo	168	44%	44%	51%
	Totalmente de acuerdo	190	49%	49%	100%
	Total	385	100%	100%	
9. ¿Está bien ubicada?	Total desacuerdo	11	3%	3%	3%
	Poco de acuerdo	39	10%	10%	13%
	Parcialmente de acuerdo	175	45%	45%	58%
	Totalmente de acuerdo	160	42%	42%	100%
	Total	385	100%	100%	

Tabla 34. Bloque 5 Percepción de calidad en infraestructura

Nota: Encuestas mercado potencial

En la Tabla 34. se observa que, respecto a las preguntas sobre calidad en infraestructura (Bloque 5 – Encuesta a mercado potencial) las respuestas se encuentran divididas entre una parcial aceptación y una total aceptación.

La Tabla 35. Muestra un consolidado de los resultados obtenidos.

		Respuestas		Porcentaje Válido
		N	Porcentaje	
Calidad - Infraestructura	Total desacuerdo	11	0,6%	0,6%
	Poco de acuerdo	149	7,7%	8,3%
	Parcialmente de acuerdo	872	45,3%	53,6%
	Totalmente de acuerdo	893	46,4%	100,0%
Total		1925	100,0%	

Tabla 35. Consolidado Bloque 5 Percepción de calidad en infraestructura

Nota: Encuestas mercado potencial

En el consolidado de la Tabla 35. se muestra que el 46.4% de encuestados tienen una total aceptable percepción respecto a la calidad en infraestructura que ofrece la UEEA.

La Figura 32. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

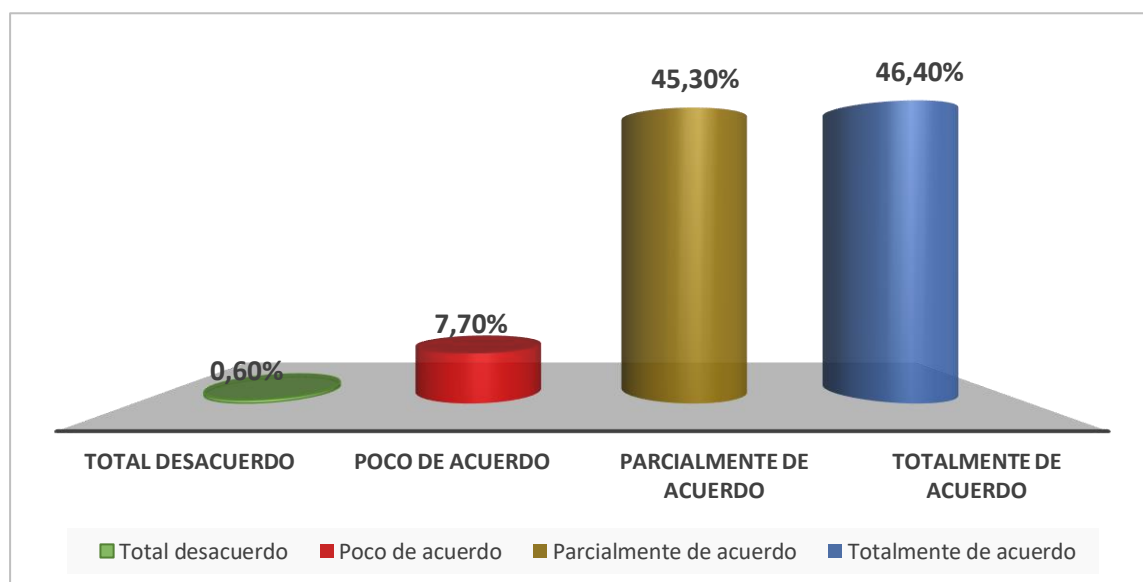


Figura 32. Percepción de calidad en infraestructura

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.6 Bloque 6 Encuesta a mercado potencial: Percepción de calidad en Enseñanza

La Tabla 36. Corresponde a las preguntas del Bloque 6 realizadas al mercado potencial, donde se pretende conocer la percepción de calidad que tienen los encuestados respecto al servicio de enseñanza que brinda la UEEA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11. ¿Los docentes están bien preparados y/o se encuentran debidamente especializados	Poco de acuerdo	34	9%	9%	9%
	Parcialmente de acuerdo	178	46%	46%	55%
	Totalmente de acuerdo	173	45%	45%	100%
	Total	385	100%	100%	
12. ¿En general, ha escuchado que los estudiantes graduados de la UEEA, ingresan con facilidad a la Universidad'	Poco de acuerdo	15	4%	4%	4%
	Parcialmente de acuerdo	187	49%	49%	52%
	Totalmente de acuerdo	183	48%	48%	100%
	Total	385	100%	100%	
13. En general, ¿crees que el programa de educación de la UEEA es de alta calidad?	Poco de acuerdo	34	9%	9%	9%
	Parcialmente de acuerdo	164	43%	43%	51%
	Totalmente de acuerdo	187	49%	49%	100%
	Total	385	100%	100%	

Tabla 36. Bloque 6 Percepción de calidad en enseñanza

Nota: Encuestas mercado potencial

En la Tabla 36. se observa que, respecto a las preguntas sobre calidad en enseñanza (Bloque 6 – Encuesta a mercado potencial) las respuestas se encuentran divididas entre una parcial aceptación y una total aceptación.

La Tabla 37. Muestra un consolidado de los resultados obtenidos.

		Respuestas		Porcentaje válido
		N	Porcentaje	
Calidad - Enseñanza	Poco de acuerdo	83	7,2%	7,2%
	Parcialmente de acuerdo	529	45,8%	53,0%
	Totalmente de acuerdo	543	47,0%	100,0%
Total		1155	100,0%	

Tabla 37. Consolidado Bloque 6 Percepción de calidad en enseñanza

Nota: Encuestas mercado potencial

En el consolidado de la Tabla 37. se muestra que el 47% de encuestados que conoce la UEEA tiene una total aceptable percepción respecto a la calidad en el servicio educativo que ofrece la UEEA.

La Figura 33. muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

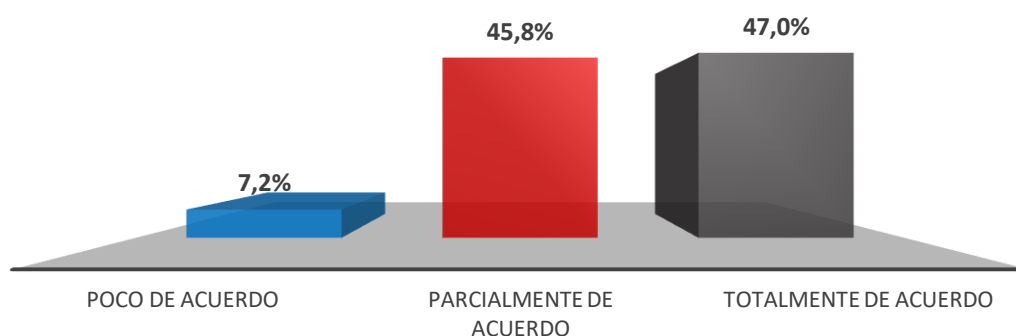


Figura 33. Consolidado Bloque 6 Percepción de calidad en enseñanza

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.7 Bloque 7 Encuesta a mercado potencial: Percepción de calidad en Servicio al cliente

La Tabla 38. Corresponde a las preguntas del Bloque 7 realizadas al mercado potencial, donde se pretende conocer la percepción de calidad que tienen los encuestados respecto al trato o servicio al cliente que brinda la UEEA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
14. ¿El trato de las autoridades es amable y cortés?	Poco de acuerdo	5	1,3%	1,3%	1%
	Parcialmente de acuerdo	303	78,7%	78,7%	80%
	Totalmente de acuerdo	77	20,0%	20,0%	100%
	TOTAL	385	100%	100%	
15. ¿El trato de los docentes es amable y cortés?	Poco de acuerdo	5	1,3%	1,3%	1%
	Parcialmente de acuerdo	269	69,9%	69,9%	71%
	Totalmente de acuerdo	111	28,8%	28,8%	100%
	TOTAL	385	100%	100%	
16. ¿El trato del personal administrativo es amable y cortés?	Poco de acuerdo	10	2,6%	2,6%	3%
	Parcialmente de acuerdo	268	69,6%	69,6%	72%
	Totalmente de acuerdo	107	27,8%	27,8%	100%
	TOTAL	385	100%	100%	
17. ¿El trato del personal de servicios es amable y cortés?	Parcialmente de acuerdo	264	68,6%	68,6%	69%
	Totalmente de acuerdo	121	31,4%	31,4%	100%
	TOTAL	385	100,0%	100,0%	

Tabla 38. Bloque 7 Percepción de calidad en Servicio al Cliente

Nota: Encuestas mercado potencial

En la Tabla 38. se observa que, respecto a las preguntas sobre calidad en servicio al cliente (Bloque 7 – Encuesta a mercado potencial) la mayor parte de encuestados respondió estar parcialmente de acuerdo en el trato y servicio al cliente que ofrece la UEEA.

La Tabla 39. Muestra un consolidado de los resultados obtenidos.

		Respuestas		Porcentaje válido
		N	Porcentaje	
Calidad Servicio al Cliente	Poco de acuerdo	20	1,3%	1,3%
	Parcialmente de acuerdo	1104	71,7%	73,0%
	Totalmente de acuerdo	416	27,0%	100,0%
Total		1540	100,0%	

Tabla 39. Bloque 7 Percepción de calidad en Servicio al Cliente

Nota: Encuestas mercado potencial

En el consolidado de la Tabla 39. se muestra que el 71.7% de encuestados que conoce la UEEA tiene una parcial aceptación respecto a la calidad en el trato y servicio al cliente que brinda la UEEA.

La Figura 34 muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

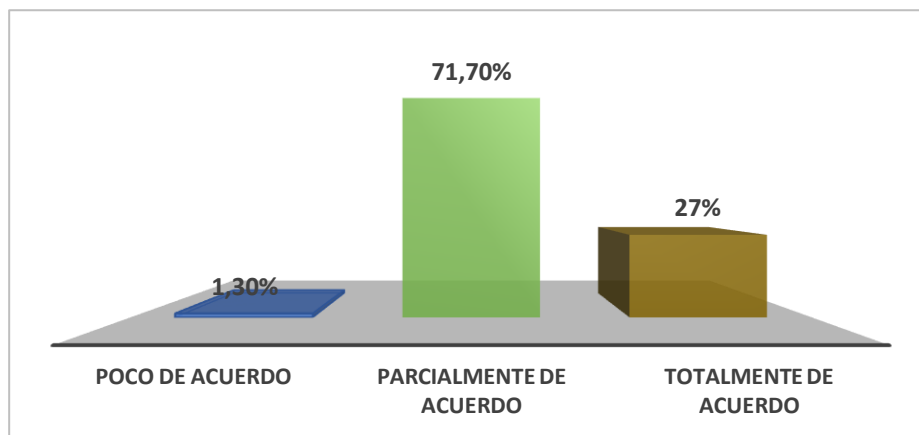


Figura 34. Percepción de calidad en servicio al cliente

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.8 Bloque 8 Encuesta a mercado potencial: Aceptación de precios

La Tabla 40. Corresponde a las preguntas del Bloque 8 realizadas al mercado potencial, donde se pretende conocer la percepción de aceptación que tienen los encuestados respecto al precio del servicio educativo que maneja la UEEA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18. ¿Los precios son accesibles a la clase media?	Poco de acuerdo	188	49%	49%	49%
	Parcialmente de acuerdo	151	39%	39%	88%
	Totalmente de acuerdo	46	12%	12%	100%
	Total	385	100%	100%	
Total desacuerdo		6	2%	2%	2%
19. ¿Existen facilidades de pago?	Poco de acuerdo	185	48%	48%	50%
	Parcialmente de acuerdo	137	36%	36%	85%
	Totalmente de acuerdo	57	15%	15%	100%
	Total	385	100%	100%	

Tabla 40. Bloque 8 Percepción de Aceptación de Precios

Nota: Encuestas mercado potencial

En la Tabla 40. se observa que, respecto a las preguntas sobre aceptación de precios (Bloque 8 – Encuesta a mercado potencial) la mayor parte de encuestados respondió estar poco de acuerdo con los precios que maneja la UEEA.

La Tabla 41. Muestra un consolidado de los resultados obtenidos.

	Respuestas		Porcentaje Válido
	N	Porcentaje	
Aceptación de Precios	6	0,8%	0,8%
Poco de acuerdo	373	48,4%	49,2%
Parcialmente de acuerdo	288	37,4%	86,6%
Totalmente de acuerdo	103	13,4%	100,0%
Total	770	100,0%	

Tabla 41. Consolidado Bloque 8 Aceptación Precios UEEA

Nota: Encuestas mercado potencial

En el consolidado de la Tabla 41. se demuestra que el 48.4% de encuestados que conoce la UEEA se encuentra poco de acuerdo respecto a los precios y facilidades de pago que maneja la UEEA. Lo anterior se traduce en que la UEEA es conocida como una institución educativa CARA.

La Figura 35 muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

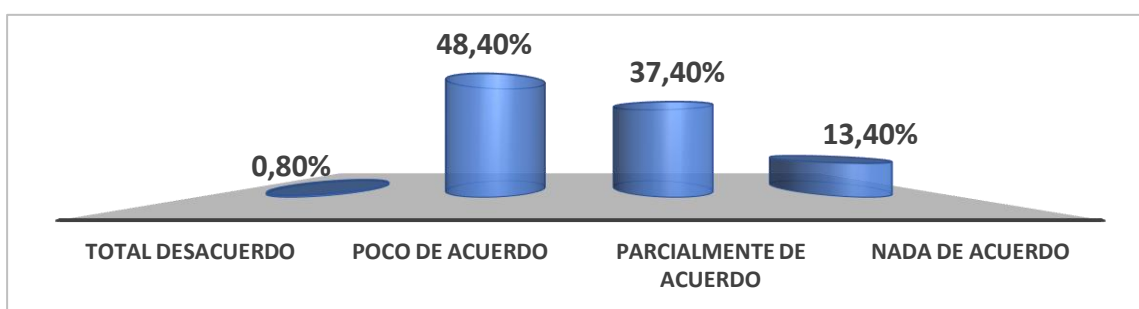


Figura 35. Percepción de Aceptación de precios

Nota: Encuestas mercado potencial

3.1.7.9 Bloque 9 Encuesta a mercado potencial: ¿Matricularía a unos de sus hijos (as) en un futuro en la UEEA?

La Tabla 42. Corresponde a la pregunta del Bloque 9 realizada al mercado potencial, donde se pretende conocer si en un futuro matricularía a uno de sus hijos (as) en la UEEA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	228	59,2%	59,2%	59,2%
No	157	40,8%	40,8%	100,0%
Total	385	100,0%	100,0%	

Tabla 42. ¿Matricularía a uno de sus hijos en un futuro en la UEEA?

Nota: Encuestas mercado potencial

En la Tabla 42. se observa que, respecto a la pregunta: ¿Matricularía a uno de sus hijos (as) en un futuro en la UEEA?(Bloque 9 – Encuesta a mercado potencial) el 59,2% respondió que si y el 40,8% respondió que no.

La Figura 36 muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

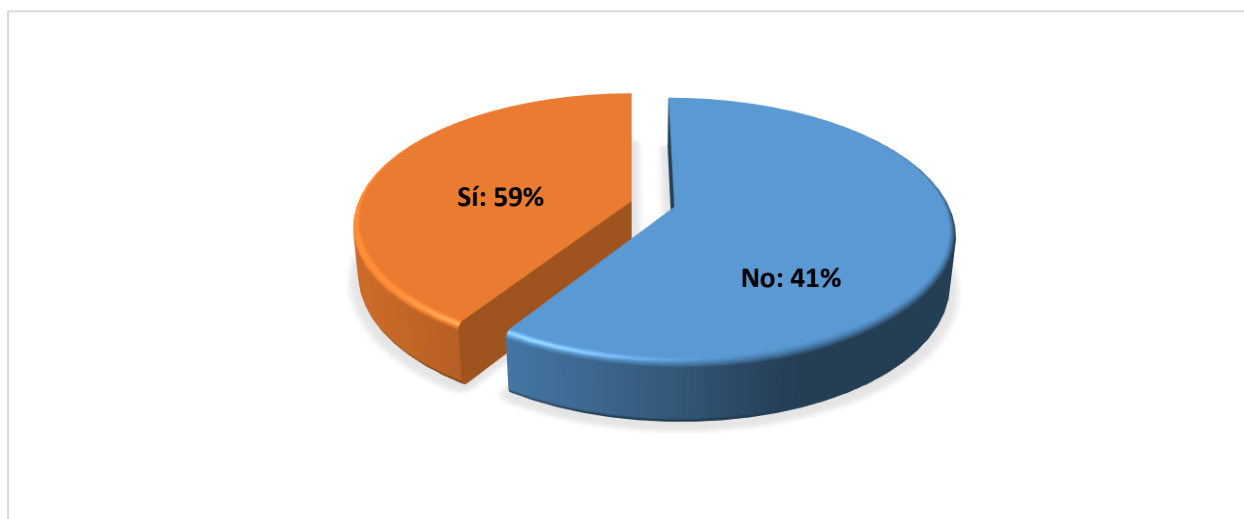


Figura 36. ¿Matricularía a uno de sus hijos (as) en un futuro en la UEEA?

Nota: Encuestas mercado potencial

Para quienes respondieron que NO matricularían en un futuro a uno de sus hijos (as) en la UEEA, se les consultó ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.

3.1.7.10 Bloque 11, Bloque 12 y Bloque 13¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.

La Tabla 43. Corresponde a las preguntas del Bloque 11, Bloque 12 y bloque 13 realizadas al mercado potencial, donde se pretende conocer qué es lo que debe cambiar y mejorar la UEEA para que las personas que respondieron que no aspiran matricular a sus hijos (as) en la UEEA, cambien de opinión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
PRECIO	20. Disminuir los precios	Poco de acuerdo	5	3,2	3,2	3,2
		Parcialmente de acuerdo	33	21,0	21,0	24,2
		Totalmente de acuerdo	119	75,8	75,8	100,0
		Total	157	100,0	100,0	
	21. Ofrecer varias u otras formas de financiamiento	Parcialmente de acuerdo	18	11,5	11,5	11,5
		Totalmente de acuerdo	139	88,5	88,5	100,0
		Total	157	100,0	100,0	
	ENSEÑANZA	22. Mejorar la calidad de enseñanza	Poco de acuerdo	29	18,5	18,5
Parcialmente de acuerdo			126	80,3	80,3	98,7
Totalmente de acuerdo			2	1,3	1,3	100,0
Total			157	100,0	100,0	
23. Capacitar al personal docente		Poco de acuerdo	24	15,3	15,3	15,3
		Parcialmente de acuerdo	131	83,4	83,4	98,7
		Totalmente de acuerdo	2	1,3	1,3	100,0
		Total	157	100,0	100,0	
INFRAESTRUCTURA	24. Equipar mejor los laboratorios	Poco de acuerdo	81	51,6	51,6	51,6
		Parcialmente de acuerdo	74	47,1	47,1	98,7
		Totalmente de acuerdo	2	1,3	1,3	100,0
		Total	157	100,0	100,0	
	25. Mejorar los salones de clases	Poco de acuerdo	91	58,0	58,0	58,0
		Parcialmente de acuerdo	64	40,8	40,8	98,7
		Totalmente de acuerdo	2	1,3	1,3	100,0
		Total	157	100,0	100,0	

Tabla 43. ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.

Nota: Encuestas mercado potencial

En la Tabla 43. se observa que, respecto a la pregunta: ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA, con un 88,5% sobresale la petición de ofrecer varias u otras formas de financiamiento y con un 75,8% sobresale la apreciación de disminuir los precios.

La Tabla 44. Muestra un consolidado de los resultados obtenidos.

		Respuestas		Porcentaje Valido
		N	Porcentaje	
Mejorar Precios	Poco de acuerdo	5	1,6%	1,6%
	Parcialmente de acuerdo	51	16,2%	16,2%
	Totalmente de acuerdo	258	82,2%	82,2%
	Total	314	100%	100%
Mejorar Enseñanza	Poco de acuerdo	53	16,9%	16,9%
	Parcialmente de acuerdo	257	81,8%	81,8%
	Totalmente de acuerdo	4	1,3%	1,3%
	Total	314	100%	100%
Mejorar Infraestructura	Poco de acuerdo	172	54,8%	54,8%
	Parcialmente de acuerdo	138	43,9%	43,9%
	Totalmente de acuerdo	4	1,3%	1,3%
	Total	314	100%	100%

Tabla 44. Consolidado ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.

Nota: Encuestas mercado potencial

En el consolidado de la Tabla 44. se demuestra que el 82,2% de encuestados que respondieron NO MATRICULARÍA EN UN FUTURO A MI REPRESENTADO (DA) EN LA UEEA, manifestó que se debería mejorar los precios, un 81,8% considera parcialmente mejorar la enseñanza, respecto a mejorar la infraestructura, la infraestructura, un 54,8% indicó estar poco de acuerdo en realizar mejoras en este aspecto.

La Figura 37 muestra una ilustración general de los resultados obtenidos.

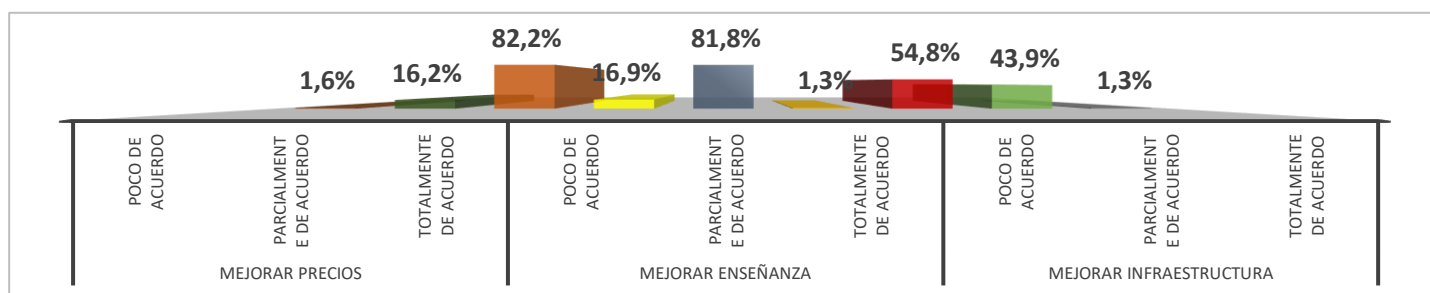


Figura 37. Consolidado ¿Qué debería cambiarse a futuro? Para que entonces sí considere la opción de matricular a su hijo (a) en la UEEA.

Nota: Encuestas mercado potencial

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

La propuesta diseñada según los objetivos generales y específicos planteados en el capítulo uno y en concordancia con los resultados presentados en las encuestas. El diseño de una estrategia de marketing se enfocará principalmente en potencializar y acentuar la imagen corporativa de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, enfatizando y destacando la excelencia en calidad del servicio educativo que brinda la institución. Para lo cual se apoyará de distintas acciones y de distintos actores que se mencionan en la siguiente matriz:

4.1 Matriz de estrategias y acciones

Estrategia 1	Descripción de la estrategia	Logros esperados	Restricciones	Presupuesto
Posicionarse en la mente del consumidor como la mejor unidad educativa a precio accesible y que otorga becas en reconocimiento a la excelencia académica.	<p>Establecer promoción de precios en mensualidades por reservación de matrícula anticipada.</p> <p>Los padres de familia que realicen reservación anticipada de matrícula (dentro de los plazos establecidos), gozarán del beneficio de valor congelado en precio de pensiones para el siguiente periodo lectivo.</p>	Del total de estudiantes actuales, al menos el 75% realizará el pago de reservación de matrícula para el periodo 2018-2019.	<p>1.- Sólo podrán realizar el pago anticipado de reservación de matrícula aquellos estudiantes que a la fecha de pago no se encuentren con ningún mes vencido.</p> <p>2.- El valor de reservación será de \$35.</p>	No aplica gasto por parte de la institución, por cuanto se arrastra el mismo precio de mensualidad del periodo lectivo anterior para el nuevo periodo lectivo.
	<p>Plan de becas basado mayoritariamente al reconocimiento académico.</p> <p>Destinar el 80% de fondos disponibles para becas a niños que logren un promedio de 8,5 en cada parcial. Y destinar el 20% de fondos disponibles para becas a niños de familias de escasos recursos.</p>	<p>1. Incentivo al estudiantado y a sus representantes en lograr puntajes altos para ser acreedor de una beca estudiantil.</p> <p>2. Acompañamiento continuo a los estudiantes por parte de los padres de familia para no bajar el promedio y no perder la ayuda económica.</p>	El promedio de 8,5 debe estar acompañado de buenos puntajes en su conducta.	Cuatro mil dólares mensuales para destinar en becas y ayudantías

Estrategia 2	Descripción de la estrategia	Logros esperados	Restricciones	Presupuesto
Fortalecer la comunicación externa a través de la vinculación con actores relevantes y medios de comunicación	<p>Elaboración 500 adhesivos con logotipo de la UEEA</p> <p>Tener publicidad volante, gracias a la incorporación de adhesivos en los vehículos de los padres de familia y personal de la UEEA</p>	<p>Mayor posicionamiento de la institución en el mercado potencial.</p>	<p>Sólo se entregará un adhesivo por representante.</p>	<p>\$225,00 incluido IVA</p>
	<p>Fortalecer la vinculación de la comunidad educativa con otros actores</p> <p>En el evento de casa abierta invitar a escuelas y colegios del cantón a ser partícipe de las exposiciones de los estudiantes de la UEEA.</p>	<p>Atraer de forma directa a un mercado potencial que posiblemente busca una mejor educación y un mejor ambiente de aprendizaje.</p>	<p>Se invitará en diferentes horarios para evitar aglomeración en los stands.</p> <p>Restricciones de edad de acuerdo con campeonato de conocimiento que se realice.</p>	<p>\$100,00 para arreglos de Stands.</p>
	<p>Organizar campeonatos de conocimientos o ferias de conocimientos donde participen estudiantes de otras instituciones del cantón y de cantones aledaños.</p>			

Estrategia 3	Descripción de la estrategia	Logros esperados	Restricciones	Presupuesto
Fortalecer la imagen corporativa de la UEEA	Se filmará un video con una duración no mayor a 4 minutos, participarán estudiantes de todas las secciones. Los chicos de la sección inicial indicarán a la cámara que profesión quieren ejercer en un futuro, los chicos de la sección básica y bachillerato indicarán que les agrada de la UEEA, los ex estudiantes que ahora son profesionales y ejercen su profesión indicarán los logros obtenidos gracias a los conocimientos que adquirieron en la UEEA, y por último el personal indicará su motivación de formar parte de la UEEA.	Consolidación de un video corporativo que exprese la misión, visión y objetivos institucionales. Video realizado por la comunidad educativa.	Se solicitará permiso previo a los representantes de los estudiantes para que participen en la filmación del video corporativo.	\$350,00 Includo IVA
	Diseñar una página web y subir información relevante y de interés para la comunidad educativa.	Innovación en los procesos de comunicación interna y externa	Socialización previa del diseño de la página web y su contenido. Se nombrarán a 2 responsables para el mantenimiento y actualización de la información en la página web.	\$450,00 Includo IVA.
	Implementación de lonas publicitarias en los exteriores de la UEEA	Publicidad constante de la infraestructura	Se colocarán en periodo de admisiones y, Se colocarán en	\$150,00 Includo IVA

			cada evento que realice la UEEA y concurren visitantes de forma masiva	
	<p>Pautas comerciales en programas televisivos del cantón. Inclusión en espacios de diálogo y debates.</p> <p>Mantener contacto con productoras televisivas de influencia en el cantón para publicitar desde la televisión.</p>	Mayor cobertura en publicidad de los servicios educativos	Restricciones de temas presupuestarios	\$250,00 Incluido IVA (Valor por mes)

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Nombre de la empresa

Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca

4.2.1 Descripción y tamaño de la empresa

Cuenta con 63 personas en nómina, encasillándose en una mediana empresa.
FUENTE: CAN, Decisión 702, Artículo 3.

4.2.2 Slogan

“Educación de corazón a corazón, para toda la vida”

4.2.3 Logotipo



Nota: Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca

4.2.4 Misión

“Brindar una educación humanista e integral a niños, niñas y adolescentes; que promueva la formación de estudiantes con conocimientos, principios y valores que aportan al desarrollo de la comunidad educativa y por ende el país”.

Misión sugerida a la UEEA

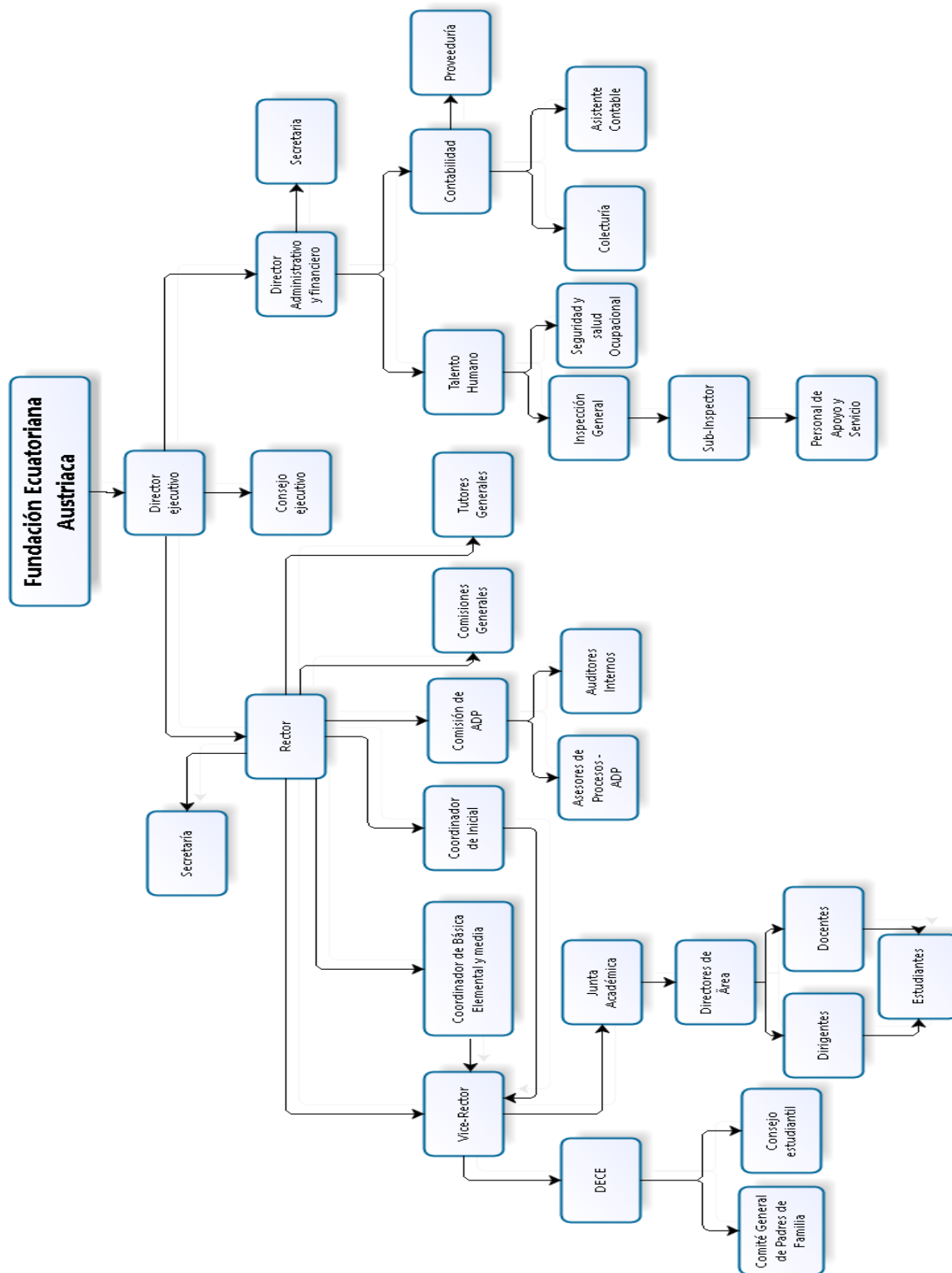
La UEEA brinda una educación de calidad, humanista e integral a niños, niñas y adolescentes para formar jóvenes con aptitudes de liderazgo, pensamiento crítico, constructivista, innovador y espíritu emprendedor.

4.2.5 Visión

“Ser líderes en brindar educación de calidad, fonación en valores con sólidos conocimientos, que nos lleven a formar ciudadanos preparados para afrontar una sociedad globalizada”.

Ser una Unidad Educativa de referencia local y nacional por su calidad en modelos pedagógicos actualizados, docentes altamente formados; integridad y liderazgo de sus graduados, aplicando principios de ética y compromiso.

4.2.6 Organigrama



4.3 Participación del mercado

La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca brinda el servicio de educación en los niveles de inicial, básica y bachillerato cubriendo la demanda de la población del Cantón Pedro Carbo, el segmento de clientes a los que llega con su servicio es el correspondiente a los sectores medio, medio bajo y bajo (este último a través de las becas que se otorgan a estudiantes de familias de escasos recursos). Pese a estar ubicado en el Cantón Pedro Carbo, acuden estudiantes de cantones aledaños, la Figura 41 muestra un desglose de la distribución en cuanto a localidad de los estudiantes que tiene actualmente la UEEA y se aprecia que los cantones aledaños representan un porcentaje de participación mínimo.

Localidad	La Cadena	Parroquia Guale	Pedro Carbo	Isidro Ayora	Lomas de Sargentillo	Daule	Total
Estudiantes	7	12	552	7	4	4	586
Porcentaje	1,19%	2,05%	94,20%	1,19%	0,68%	0,68%	100%

Figura 38. Localidad de estudiantes de la UEEA

Nota: Departamento de secretaría de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca

4.3.1 Análisis del mercado - Fuerzas de Porter

4.3.1.1 Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de que existan nuevos competidores realmente es baja por cuanto la legislación actual es exigente y convierte al sector educativo en un entorno siempre cambiante y conflictivo.

4.3.1.2 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad se da tanto entre instituciones educativas particulares e instituciones educativas particulares y fiscales.

La Figura 42. Muestra el historial de la participación de mercado hasta el periodo lectivo 2016-2017 que han tenido las instituciones educativas particulares.

Institución	Número de estudiantes					
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
ARTILLERO CALDERON	168	160	151	178	174	169
ECUAMUNDO	116	102	96	91	98	89
ECUATORIANA AUSTRIACA	661	627	663	734	708	642
ELOY ALFARO	199	177	192	218	218	218
ESTUDIO Y PROGRESO	193	194	191	228	212	208
VIRGEN DE LAS MERCEDES	141	115	125	98	107	107

Figura 39. Participación de Mercado de Instituciones Educativas Particulares

Nota: Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE

La participación de mercado que tienen las instituciones educativas particulares se vuelve irrisoria frente a los estudiantes que acaparan las instituciones educativas públicas. La Figura 43. muestra el historial de la participación de mercado hasta el periodo lectivo 2016-2017 que han tenido las instituciones educativas del estado.

INSTITUCIÓN	Número de Estudiantes					
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
AMARILIS FUENTES ALCIVAR	388	392	306	380	397	412
DIECINUEVE DE JULIO	247	250	343	341	355	372
DR CARLOS MONTEVERDE ROMERO	1266	1349	1603	1805	1823	1834
EDUARDO GRANJA GARCES	2021	2160	2068	1894	1933	2007
JUAN MODESTO CARBO NOBOA	605	710	860	964	973	986
LCDA PILAR MACIAS DE GAMARA	351	322	331	354	358	366
RIO PEDRO CARBO	266	284	307	357	342	351

Figura 40. Participación de Mercado de Instituciones Educativas del Estado

Nota: Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMIE

La rivalidad entre los competidores de instituciones educativas del estado representa un impacto alto, es importante identificarlos para desarrollar estrategias competitivas que disminuyan este alto impacto.

4.3.1.3 Productos o servicios sustitutos

El sustituto directo del servicio educativo privado es el servicio educativo público, mismo que tiene un impacto alto por su gratuidad.

4.3.1.4 El poder de negociación de los clientes

La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, al ser una institución privada se encuentra en constante presión por parte de los padres de familia, por cuanto cada año exigen y están a la expectativa de que se evidencien mejoras en la calidad del servicio educativo. La UEEA se encuentra en el escenario de que el costo de cambiar el servicio de un vendedor por el servicio de otro vendedor es bajo, por tal motivo el poder de negociación de los clientes es alto.

En ese sentido, como el poder de negociación del cliente es alto, la actividad económica de brindar el servicio educativo es menos atractiva y disminuye el potencial de ganancias para el vendedor.

4.3.1.5 El poder de negociación de los proveedores

El principal proveedor de una institución educativa es la planta docente, pues sin personas disponibles para laborar como docentes, simplemente el servicio de educación no podría darse. Lo anterior implica en que el poder de negociación del proveedor es bajo y por ende no representa repercusión alguna.

Un segundo proveedor importante para la institución, son los proveedores de textos escolares, en este caso el poder de negociación por parte del proveedor también es bajo por cuanto la institución analiza las propuestas de trabajo que ofrece determinada editora y decide en función a la que se acople en mejor contenido para beneficio de los educandos.

4.4 Punto de Equilibrio

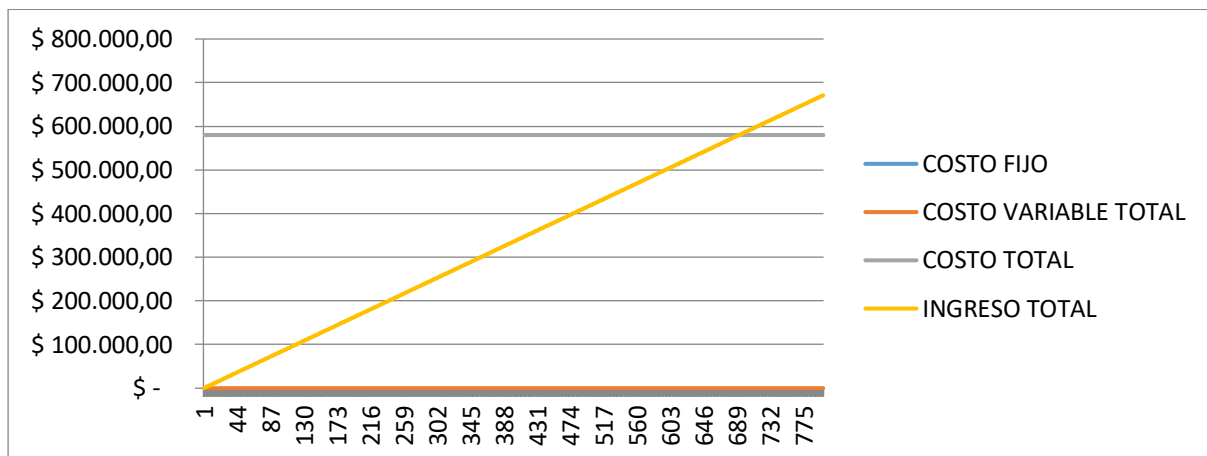
El punto de equilibrio es un método que nos permite conocer en qué momento la totalidad de las ventas cubrirán la totalidad de los costos. Es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad ni pérdida.

Para este proyecto se determinará el punto de equilibrio para las 3 distintas secciones con las que cuenta la UEEA: Sección Inicial, Sección básica, Sección bachillerato).

4.4.1 Punto de equilibrio

CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1
VENTAS	\$ 491.581,88
COSTOS FIJOS	\$ 579.994,11
COSTOS VARIABLES	0
COSTOS TOTALES	\$ 579.994,11
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 579.994,11
PUNTO DE EQUILIBRIO %	118%
	\$ 88.484,74

$$\$491581,88/586 = \$838,87$$



COSTO FIJO	\$ 579.994,11
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 838,88
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ -
X	691
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ -
INGRESO TOTAL	\$ 579.994,11

La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, para alcanzar el punto de equilibrio debe poder tener ventas de \$579.994,11.

4.5 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL se ha realizado con el objetivo de identificar el entorno en el que se desenvuelve la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, esclarecer los aspectos a los que se enfrenta y que producen una baja participación de mercado.

Factores	Tendencias	Cambios en relación con grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Político	Inestabilidad política por reciente cambio de gobierno y futuras decisiones en cuanto al sector educativo	Políticas educativas limitan el sector educativo privado, volviéndose desprotegido y vulnerable	Disminución y limitación de la capacidad de ingresos que puede obtener una institución educativa privada	Amenaza
Económico	Fluctuación en precios de productos de la canasta básica	Inflación reduce capacidad de poder adquisitivo de las personas	Padres de familia optan por educar a sus hijos en una institución educativa del estado, a causa del encarecimiento de vida y reducción de poder adquisitivo	Amenaza
Social	Comportamiento al alza de la tasa de natalidad en el cantón	Crecimiento poblacional local está en aumento	La necesidad de educar en primer nivel y segundo nivel estará presente por los próximos años	Oportunidad
Tecnología	Uso de las ventajas tecnológicas y uso de las redes sociales para la comunicación	Mayor acceso al uso de internet en los hogares e internet móvil permite comunicación al instante	Clientes actuales y potenciales clientes podrán estar informados gracias a las publicaciones constantes de interés para la comunidad educativa	Oportunidad

De acuerdo con el análisis PEST, las amenazas que afronta el sector educativo privado son de índole externas y se vuelven limitadas las estrategias o medidas que se pueden tomar ante tal escenario. En este caso las medidas para atenuar el decrecimiento de la participación del mercado se dirigen a estrategias de innovación.

4.6 Matriz EFE

MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)
UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA AUSTRIACA

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1.- Cambios de políticas en el sector educativo y sus restricciones	0,1	4	0,4
2.- Situación económica que afecta el poder adquisitivo de las personas	0,07	3	0,21
3.- Gratuidad que brinda la educación estatal	0,15	4	0,6
4.- Incremento de escuelas y/o colegios estatales y/o fiscomisionales	0,07	3	0,21
5.- Deficiente apoyo por parte del distrito de educación	0,03	2	0,06
6.- Remuneración estatal más atractiva	0,08	3	0,24
OPORTUNIDADES		50%	
1.- Tasa de natalidad con comportamiento al alza	0,07	3	0,21
2.- Exigencia en calidad educativa	0,1	4	0,4
3.- Aplicación de la tecnología en procesos de comunicación	0,08	3	0,24
4.- Cierre de establecimientos educativos privados	0,07	3	0,21
5.- Percepción de baja calidad en la enseñanza que ofrecen las IE del estado	0,1	4	0,4
6.- Percepción de baja calidad en infraestructura de las IE del estado	0,08	4	0,32
Totales	100%		3,5

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Interpretación. – El análisis sectorial a través de la matriz EFE da como resultado la calificación de 3,5, lo cual indica que la institución está en condiciones adecuadas de afrontar el entorno utilizando las oportunidades más importantes que tiene como **EXIGENCIA EN CALIDAD EDUCATIVA Y PERCEPCIÓN DE BAJA CALIDAD EN LA ENSEÑANZA QUE OFRECEN LAS IE DEL ESTADO** para afrontar o contrarrestar su amenaza más importante como los **CAMBIOS DE POLÍTICA EN EL SECTOR EDUCATIVO Y SUS RESTRICCIONES**.

4.7 Matriz EFI

**MATRIZ EFI
(FACTORES INTERNOS)
UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA AUSTRIACA**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1.- Precios actuales del servicio educativo de la UEEA	0,09	4	0,36
2.- Falta de recursos económicos para otorgar becas	0,09	3	0,27
3.- Rotación de colaboradores en la institución	0,08	3	0,24
4.- Falta de Compromiso profesional en almenos el 30% de colaboradores	0,08	3	0,24
5.- Poca comunicación de los objetivos de la institución a los colaboradores	0,08	3	0,24
6.- Tendencia a la baja del número de estudiantes matriculados	0,075	4	0,3
Fortalezas		50%	
1.- Muy buena percepción de imagen institucional y calidad del servicio educativo	0,09	4	0,36
2.- Excelente percepción de calidad de atención al cliente	0,08	3	0,24
3.- Excelente percepción de calidad en infraestructura	0,08	4	0,32
4.- Importante apoyo económico del exterior	0,09	3	0,27
5.- Experiencia de 18 años brindando el servicio educativo	0,06	2	0,12
6.- Innovación en enseñanza de calidad	0,1	3	0,3
Totales	100%		3,26

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Interpretación. – El análisis sectorial a través de la matriz EFI da como resultado la calificación de 3,27, lo cual indica que la institución está en condiciones adecuadas de afrontar el ambiente interno utilizando su fortaleza más importante que es **PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO** para afrontar o contrarrestar su debilidad más importante que es **PRECIOS ACTUALES DEL SERVICIO EDUCATIVO DE LA UEEA.**

4.8 Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO UNIDAD EDUCATIVA ECUATORIANA AUSTRIACA

Factores Críticos para el Éxito	Peso	UEEA		EDUARDO GRANJA G.		ELOY ALFARO	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,2	5	1	10	2	4	0,8
Calidad en educación	0,3	8	2,4	6	1,8	6	1,8
Costo de la educación	0,2	6	1,2	9	1,8	8	1,6
Posición Financiera	0,1	9	0,9	5	0,5	5	0,5
Lealtad del cliente	0,2	6	1,2	8	1,6	8	1,6
TOTAL	1		6,7	38	7,7	31	6,3

Escala de calificación de 1-10

4.9 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS

FACTORES EXTERNOS

FORTALEZAS	
F1	Muy buena percepción de imagen institucional y calidad del servicio educativo.
F2	Excelente percepción de calidad de atención al cliente.
F3	Excelente percepción de calidad en infraestructura.
F4	Importante apoyo económico del exterior.
F5	Experiencia de 18 años brindando el servicio educativo.
F6	Innovación en enseñanza de calidad.

DEBILIDADES	
D1	Precios actuales del servicio educativo.
D2	Falta de recursos económicos para otorgar becas.
D3	Rotación de colaboradores en la institución.
D4	Sueldos poco llamativos para profesionales docentes
D5	Comunicación interna deficiente.
D6	Tendencia a la baja del número de estudiantes matriculados.

OPORTUNIDADES	
O1	Tasa de natalidad con comportamiento al alza.
O2	Exigencia en calidad educativa.
O3	Aplicación de la tecnología en procesos de comunicación.
O4	Cierre de establecimientos educativos privados.
O5	Percepción de baja calidad en la enseñanza que ofrecen las IE del estado.
O6	Percepción de baja calidad en infraestructura de las IE del estado

AMENAZAS	
A1	Cambios de políticas en el sector educativo y sus restricciones.
A2	Situación económica que afecta el poder adquisitivo de las personas.
A3	Gratuidad que brinda la educación estatal.
A4	Incremento de escuelas y/o colegios estatales y/o fiscomisionales.
A5	Deficiente apoyo por parte del distrito de educación
A6	Remuneración estatal más atractiva.

		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
		Tasa de natalidad con comportamiento a la alza	Exigencia en calidad educativa	Aplicación de la tecnología en procesos de comunicación	Cierre de establecimientos educativos privados	Percepción de baja calidad en la enseñanza que ofrecen las IE del estado	Percepción de baja calidad en infraestructura de las IE del estado	Cambios de políticas en el sector educativo y sus restricciones	Situación económica que afecta el poder adquisitivo de las personas	Gratuidad que brinda la educación estatal	Incremento de escuelas y/o colegios estatales y/o fiscomisionales	Deficiente apoyo por parte del distrito de educación	Remuneración estatal más atractiva
		FORTALEZAS	F.A. Estrategia Defensiva										
F1	Muy buena percepción de imagen institucional y calidad del servicio educativo.	F.O. Estrategia Ofensiva Innovación en calidad educativa: F1O2, F1O5, F6O2.											
F2	Excelente percepción de calidad de atención al cliente.	Graduados de la UEEA con don de liderazgo y pensamiento crítico F6O2 F5O4											
F3	Excelente percepción de calidad en infraestructura.												
F4	Importante apoyo económico del exterior.												
F5	Experiencia de 18 años brindando el servicio educativo.	F.O. Estrategia Ofensiva Atención con calidad F2O3, F5O4											
F6	Innovación en enseñanza de calidad.	Innovación en infraestructura tecnológica, F3O3, F3O6.											
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
		F.A. Estrategia Defensiva											
		F.O. Estrategia Ofensiva											
		D.O. Estrategia Adaptativa											
D1	Precios actuales del servicio educativo.	Incrementar gradualmente en un 5% el número de estudiantes cada año: A2D2, A4D1.											
D2	Falta de recursos económicos para otorgar becas.	Fidelizar a los clientes; A3D1, A4D6, A2D1.											
D3	Rotación de colaboradores en la institución.												
D4	Falta de Compromiso ético en al menos el 30% de colaboradores.												
D5	Poca comunicación de los objetivos de la institución a los colaboradores	D.A. Estrategia de Supervivencia											
D6	Tendencia a la baja del número de estudiantes matriculados	Comunicación interna oportuna de misión, objetivos, valores institucionales; A6D3, A6D4, A6D5.											

4.10 Plan financiero

Acción	Cantidad	Presupuesto
Elaboración de adhesivos con logotipo de la UEEA	500 adhesivos	\$ 225, 00 Incluido IVA
Realizar un video corporativo donde participen estudiantes, ex bachilleres y colaboradores de la UEEA.	1 video	\$ 350,00 incluido IVA
Creación de una página web	1 Página Web	\$450,00 Includo IVA
Implementación de lonas publicitarias en los exteriores de la UEEA	2 Lonas publicitarias	\$150,00 Includo IVA
Pautas comerciales en programas televisivos del cantón. Inclusión en espacios de diálogo y debates	2 Pautas Comerciales Espacios de entrevista	\$250,00 Includo IVA
Total de Inversión		\$1.425,00

4.11 Conclusiones

Se plantean las siguientes conclusiones para la puesta en marcha del presente proyecto.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción a clientes de la UEEA, la relación calidad precio por el servicio educativo que se oferta no tiene una aceptación deseable por parte de los padres de familia, de igual manera en la encuesta realizada, el 61% indicó que el precio es el principal motivo para cambiar de institución educativa, volviéndose esta variable en un factor determinante para continuar o no en la UEEA.

Respecto a la percepción de calidad en imagen institucional, calidad educativa, calidad en infraestructura y calidad en atención al cliente; tanto estudiantes como sus representantes dieron una valoración aceptable y claramente se puede asociar que la disminución del número de estudiantes matriculados no es producto del descuido de las variables de percepción de calidad sino más bien del incremento en los precios de las mensualidades, que lo vuelve inaccesible a muchas familias de la localidad del cantón.

Por su lado, en la encuesta realizada al mercado potencial, se evidencia el pleno conocimiento de la existencia de la UEEA en el cantón Pedro Carbo, consolidada como una institución educativa de prestigio, con calidad en enseñanza y excelente infraestructura; de acuerdo con las respuestas de percepción de calidad dadas por el mercado potencial. Sin embargo, pese a la excelente percepción en calidad, un 40,8% de la población encuestada indicó que no matricularía a sus representados en la UEEA; al consultarles qué se debería cambiar a futuro para que entonces sí se decida por la enseñanza que ofrece esta institución, el 82,2% respondió mejorar los precios.

La estrategia de marketing a aplicar es acentuar la calidad del servicio educativo que ofrece la UEEA como una institución privada y que otorga becas en reconocimiento a la excelencia académica. Fortalecer la comunicación externa a través de distintos actores y fortalecer la imagen corporativa de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

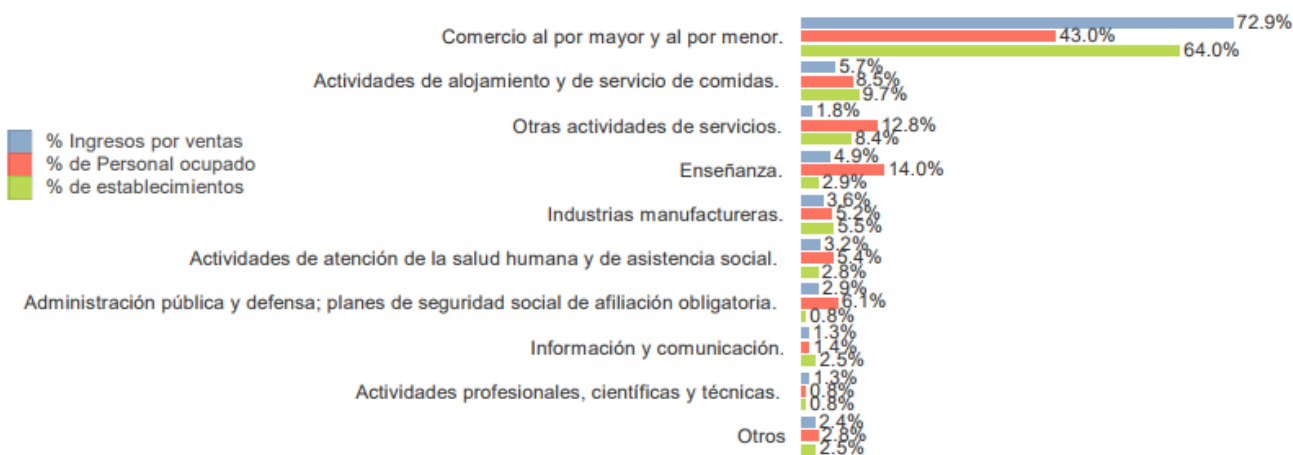
- 50Minutos.es. (2015). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=VWTyCwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing%20mix&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- American Marketing Association (AMA). (2007). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A.* Chicago.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2012). *Dirección de MArketing*. España: Editorial Club Universitario. Obtenido de https://books.google.es/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA95&dq=concepto+de+demanda-marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis_Z2qgkTAhWLOCYKHTgCD3cQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false
- Ellis, F. E. (2011).
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Ediciones Parainfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=o9Pg1GwqS3wC&lpg=PA275&dq=el%20cliente%20y%20el%20marketing&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=el%20cliente%20y%20el%20marketing&f=false>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=PHHMsYlyh1wC&lpg=PP1&ots=R5feCRsRwQ&dq=significado%20de%20oferta%20en%20marketing&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=significado%20de%20oferta%20en%20marketing&f=false>
- García, A. M., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill.
- Hartline, F. y. (2012).
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de Fidelización: ¿ Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=H9vDDQAAQBAJ&lpg=PT6&ots=Eb1OOE6a9K&dq=libros%20de%20marketing%20EL%20CLIENTE&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=libros%20de%20marketing%20EL%20CLIENTE&f=false>
- Kotler, & Armstrong. (2007).
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&lpg=PA581&dq=ofertas%20del%20marketing&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=ofertas%20del%20marketing&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing-14 va Edición*. Pearson.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2015). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito.
- Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Obtenido de Google Books.html: https://books.google.com.ec/books?id=1rvX_MdaFJEC&lpg=PA17&dq=concepto%20de%20marketing%20educativo&pg=PA17#v=onepage&q&f=false
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mesa. (2012).
- Monferrer Tirado, D. (2012). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2007).
- Nispen, J. v. (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. LID.
- Reglamento General a la LOEI. (2012). *Reglamento General a la LOEI:Art. 27*. Quito.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+demanda-marketing&ots=cPIdSyTm3U&sig=RO1AEJCqi9PkmYYh6qV_7acbRvA#v=onepage&q&f=false

Anexo 1



Ingresos por actividades económicas



Anexo 2

Encuesta dirigida a estudiantes de la UEEA

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

Para cada elemento identificado a continuación, rodee con un círculo el número de la derecha que considere más acorde con su criterio de calidad.

LOCALIDAD _____ SECTOR: _____

Percepción de imagen institucional y calidad educativa	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Me encuentro satisfecho con la educación que me ofrece la U.E.E.A.	1	2	3	4
2. La U.E.E.A me brinda las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior	1	2	3	4
3. En general, ¿crees que el nivel de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?	1	2	3	4
4. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas	1	2	3	4
5. Los docentes son especializados. Se encuentran bien preparados	1	2	3	4

Calidad: Infraestructura	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.	1	2	3	4
7. Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas.	1	2	3	4
8. El salón de clases donde recibo las clases, cubre sus expectativas	1	2	3	4
9. Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren sus expectativas	1	2	3	4

Calidad: Atención al cliente	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	1	2	3	4
11. De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	1	2	3	4
12. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	1	2	3	4

Servicio: Interacción on-line	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. Me gustaría que la institución tenga una página web	1	2	3	4
	1	2	3	4

Percepción de confianza, permanencia y fidelidad	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Aspiro a terminar mi bachillerato en la UEEA?	1	2	3	4
2. ¿Recomendaría a otras personas que se eduquen en la UEEA?	1	2	3	4
3. El colegio es un sitio seguro y ordenado	1	2	3	4
4. ¿Solicitaría a mi representante que me cambie a una institución del sector público u otra del sector privado?	1	2	3	4

¿Qué me gusta de la U.E.E.A.?	Escala					
	Confiabilidad	Calidad de enseñanza	Precio	Infraestructura	Seguridad	Ubicación
5. Seleccione los motivos por los que le gusta el servicio educativo que brinda la U.E.E.A. (Puede seleccionar varias opciones).						

Principal motivo para solicitar a mi representante que me cambie de la institución	Escala				
	Precio	Infraestructura	Seguridad	Ubicación	Otros ESPECÍFICO
6. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiarme a otra institución?					

Anexo 3

Encuesta dirigida a padres de familia de la UEEA

ENCUESTA PARA PADRES DE FAMILIA - UEEA

Para cada elemento identificado a continuación, rodee con un círculo el número de la derecha que considere más acorde con su criterio de calidad.

LOCALIDAD _____ SECTOR: _____

Percepción de imagen institucional y calidad educativa	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Me encuentro satisfecho con la educación que brinda la U.E.E.A a mi(s) hijo(s).	1	2	3	4
2. La U.E.E.A le brinda a su hijo las herramientas académicas para seguir aprendiendo en un nivel superior	1	2	3	4
3. En general, ¿cree que el nivel de educación que brinda de la U.E.E.A. es de alta calidad?	1	2	3	4
4. Los recursos didácticos y tecnológicos con los que cuenta la institución cubren sus expectativas	1	2	3	4
5. Los docentes son especializados. Se encuentran bien preparados	1	2	3	4

Calidad: Infraestructura	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Todos los niños tienen acceso a una gran variedad de instalaciones/salas que les ayudan a aprender.	1	2	3	4
7. Todas las instalaciones están limpias y bien cuidadas.	1	2	3	4
8. El salón de clases al que acude su representado cubre sus expectativas	1	2	3	4
9. Los laboratorios de Ciencias, inglés e informática cubren sus expectativas	1	2	3	4

Precio	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del servicio educativo que brinda la U.E.E.A.?	1	2	3	4
	1	2	3	4

Percepción de confianza, permanencia y fidelidad	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. ¿Aspiro a que mi representado culmine su bachillerato en la UEEA?	1	2	3	4
12. ¿Recomendaría a otras personas educar a sus hijos en la UEEA?	1	2	3	4
13. El colegio es un sitio seguro y ordenado	1	2	3	4
14. ¿Consideraría usted cambiar a su representado a una institución del sector público u otra del sector privado?	1	2	3	4

Calidad: Atención al cliente	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Del Rector y Vice-Rector, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	1	2	3	4
2. De los Docentes en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	1	2	3	4
3. De la secretaria, colectora y personal administrativo en general, el trato recibido es oportuno, adecuado, eficiente y con calidad	1	2	3	4

	Escala					
	Confiabilidad	Calidad de enseñanza	Precio	Infraestructura	Seguridad	Ubicación
4. Seleccione los motivos por los que Ud. ha escogido el servicio educativo que brinda la U.E.E.A. (Puede seleccionar varias opciones).						

Principal motivo para cambiar a mi representado de la institución	Escala				
	Precio	Infraestructura	Seguridad	Ubicación	Otros ESPECIFIQUE
5. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar a su representado a otra institución?					

Anexo 4

Encuesta dirigida al mercado potencial

ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA – MERCADO POTENCIAL

LOCALIDAD: _____

SECTOR: _____

1. ¿En qué escuela o colegio estudia su hijo (a)?	INSTITUCIÓN PARTICULAR	INSTITUCIÓN PÚBLICA

Nómbrela _____

2. ¿Por qué tiene a sus hijos en esa institución?	INFRAESTRUCTURA	ENSEÑANZA	PRESTIGIO	COSTO	EDUCACIÓN

Otros, mencione _____

3. ¿Cuál sería el principal motivo para cambiar a su representado a otra institución?	Escala					
	Situación económica actual	Precio	Infraestructura	Seguridad	Ubicación	Otros

Otros, mencione _____

Posicionamiento	SI CONOCE	NO CONOCE MUCHO O NO CONOCE
4. ¿Conoce Ud. La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca		

Calidad: Infraestructura - UEEA	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Las aulas son suficientemente grandes y ventiladas				
6. Las aulas están bien pintadas				
7. Tiene varias canchas deportivas y espacios de recreación				
8. Los laboratorios de computación están bien equipados				
9. Está bien ubicada				

1. ¿Matricularía a uno de sus hijos en un futuro en la U.E.E.A.	SI	NO

Calidad: Enseñanza UEEA	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2. Los docentes están bien preparados y/o se encuentran debidamente especializados				
3. En general he escuchado que los estudiantes que estudian en la U.E.E.A. ingresan con facilidad a la Universidad				
4. En general, ¿cree que el programa de educación de la U.E.E.A. es de alta calidad?				

Calidad: Servicio al cliente UEEA	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. El trato de las autoridades es amable y cortés				
6. El trato de los docentes es amable y cortés				
7. El trato del personal administrativo es amable y cortés				
8. El trato del personal de servicios es amable y cortés				

Precio UEEA	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
9. Los precios son accesibles a la clase media				
10. Existen facilidades de pago				

Si **NO** lo matricularía **QUÉ DEBERÍA CAMBIARSE A FUTURO** para que usted considere la opción de matrícula a su hijo en la U.E.E.A.

PRECIO	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. Disminuir los precios				
12. Ofrecer varias u otras formas de financiamiento				

ENSEÑANZA	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. Mejorar la calidad de enseñanza				
14. Capacitar al personal docente				

INFRAESTRUCTURA	Escala			
	Total desacuerdo	Poco de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
15. Equipar mejor los laboratorios				
16. Mejorar las aulas de clase				