

Resumen

El proyecto de integración curricular titulado "*Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Escuela de Educación Básica Particular My Golden World Kids*" tuvo como objetivo proporcionar estrategias para su implementación mediante el análisis de la cadena de valor, PESTEL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Se efectuó una investigación que se enmarca en el enfoque cuantitativo, las encuestas se aplicaron a clientes actuales y potenciales. La población de estudio se obtuvo mediante la investigación del número de estudiantes inscritos en escuelas de educación básica particular en la parroquia de Alangasí, lo que arrojó un total de 286. Asimismo, se realizó un censo de los representantes legales de cada uno de los alumnos de la escuela, con un total de 81 participantes. Los resultados arrojaron que el 92.65% de los representantes se mostraron satisfechos y muy satisfechos con la infraestructura de la escuela *My Golden World Kids*, y el 89.71% expresó estar satisfecho y muy satisfecho con la calidad de enseñanza.

Durante la investigación, también se evaluó el porcentaje de recordación de la marca, donde la escuela se ubicó en el último lugar en comparación con sus principales competidores, con un porcentaje de recordación del 11.36%. A partir de estas problemáticas identificadas, se plantearon los objetivos empresariales y las propuestas de marketing; se sugirieron estrategias para cada una de las "p's" del marketing de servicios, con la intención de mantener y retener a los clientes, así como mejorar el posicionamiento estratégico de la escuela *My Golden World Kids*.

Palabras clave: Plan de mercadotecnia, posicionamiento, estrategia, fidelización.

Abstract

The curriculum integration project, called "Design of the Strategic Marketing Plan for the My Golden World Kids Private Basic Education School", aimed to provide strategies to facilitate its implementation. This was achieved through a comprehensive analysis that covered the value chain, PESTEL analysis and Porter's 5 forces model.

To conduct this research, a quantitative approach was adopted. Surveys were administered to both current and potential future customers. The study population was defined by researching the number of students enrolled in private basic education schools in the parish of Alangasí, which resulted in a total of 286. In addition, a census of the legal representatives of each of the students in the school was conducted, accounting for a total of 81 participants. The results revealed that 92.65% of the representatives were satisfied or very satisfied with the infrastructure of the My Golden World Kids school. Similarly, 89.71% expressed being satisfied or very satisfied with the quality of teaching offered.

During the research, the brand recall percentage was also evaluated, and it was observed that the school ranked last in comparison with its main competitors, registering a recall percentage of 11.36%. Based on these identified problems, business objectives were defined and specific marketing strategies were proposed. Strategies were suggested for each of the "p's" of service marketing, with the purpose of maintaining and retaining existing customers, in addition to improving the strategic positioning of the My Golden World Kids school in the educational market.

Key words: Marketing plan, positioning, strategy, loyalty.