



**Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Escuela de Educación
Básica Particular My Golden World Kids.**

Duarte Hidalgo, Kerly Johanna y Morales Amoguimba, Marlon Wladimir

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD.

21 de agosto de 2023



El modo de identificación por:
ZLATA DOLORES
BORŠIĆ LABORDE



Plagiarism report

PT_MY GOLDEN WORLD KIDS_DUARTE...

Scan details

Scan time:
August 21th, 2023 at 20:39 UTC

Total Pages:
77

Total Words:
19186

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	2.7%	523
Minor Changes	0.5%	88
Paraphrased	0.8%	163
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

🔍 Plagiarism Results: (60)

🌐 **My Golden World Kids | Sobre nosotros** 1.2%

<https://www.mygoldenworldkids.com/sobre-nosotros/>

Inicio Nosotros ...

🌐 **My Golden World Kids | Inicio** 1.1%

<https://www.mygoldenworldkids.com/>

Inicio Nosotros ...

🌐 **codigo.pdf** 1%

<http://www.mygoldenworldkids.com/wp-content/uploads/20...>

EOS

CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL MY GOLDEN WORLD KIDS CODIGO DE CONVIVENCIA - 2019 CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL - "MY GOLDEN...



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Escuela de Educación Básica Particular My Golden World Kids”** fue realizado por los señores **Duarte Hidalgo, Kerly Johanna y Morales Amoguimba, Marlon Wladimir**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de agosto del 2023



Ing. Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD

C. C. 0910396563

ID. L00007615



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Duarte Hidalgo Kerly Johanna y Morales Amoguimba Marlon Wladimir** con cédulas de ciudadanía n° 1752983237 y 1754453742, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Escuela de Educación Básica Particular My Golden World Kids"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

Srta. Kerly Johanna Duarte Hidalgo

CC. 1752983237

Sr. Marlon Wladimir Morales Amoguimba

CC. 1754453742



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Duarte Hidalgo Kerly Johanna y Morales Amoguimba Marlon Wladimir** con cédulas de ciudadanía nº 1752983237 y 1754453742, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"Diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Escuela de Educación Básica Particular My Golden World Kids"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

Srta. Kerly Johanna Duarte Hidalgo
CC. 1752983237

Sr. Marlon Wladimir Morales Amoguimba
CC. 1754453742

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación está dedicado mi madre Cecilia, quien ha hecho todo lo posible para que consiga esta meta, gracias a su esfuerzo, apoyo y amor incondicional he logrado culminar esta etapa de mi vida. También a mi padre Juan, quien se ha sacrificado mucho para que no nos rindamos y sigamos adelante.

A mi hermano Jordy, quien ha estado conmigo durante toda mi vida, ha sido mi compañero, amigo y guía para no decaer en los momentos más difíciles durante todo este tiempo, te amo mucho.

A mi tía Carmen, que siempre ha estado para aconsejarme sobre las cosas buenas y malas del mundo, también a mis primas, quienes han sido como hermanas, me han brindado fuerzas y apoyo en cada etapa.

Finalmente, a mi abuelita que desde el cielo me guía, protege y cuida en cada paso que doy, la que me ha enseñado a ser una persona responsable, respetuosa, y sobre todo un buen ser humano, con su ejemplo de bondad y generosidad.

Kerly Duarte

Dedicatoria

El trabajo que les presento está dedicado de corazón a todas las personas que me han respaldado en este recorrido. Gracias a sus palabras alentadoras, gestos amables y ejemplo inspirador, he llegado hasta aquí. A mi madre Patricia por su gran amor y apoyo incondicional, al igual que mi padre Bladimir el cual es un pilar fundamental por el cual me seguí esforzando en la carrera.

A mi querida hermana, Leila, ya consagrada como profesional, le agradezco por orientarme a lo largo del tiempo.

A mi dulce hermanita, Lia, quien ha iluminado todos los días en los que he forjado este proyecto, le dedico una parte especial de mi agradecimiento.

Finalmente, a mi padrastro Leonardo, por siempre mostrar su apoyo incondicional.

Cada uno de ustedes ha sido fundamental en este camino y quiero que sepan que les estoy muy agradecido.

Marlon Morales

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, por brindarme la capacidad de aprender, por permitirme enfrentar los obstáculos con valentía y por sostenerme en los momentos de duda. Su inquebrantable amor y dirección divina han sido mi faro durante esta travesía académica.

A mi familia, les estoy inmensamente agradecida por su amor incondicional, comprensión y apoyo continuo. Su aliento ha sido mi mayor motivación y su presencia constante ha sido un faro en momentos de incertidumbre.

A mis amigos tanto de la universidad como los de colegio, gracias por compartir momentos de estudio, risas y experiencias inolvidables. Su amistad ha enriquecido mi vida de maneras inimaginables.

Finalmente, agradezco a nuestra docente de apoyo, la Dra. Zlata Borsic, por su paciencia, conocimiento y dirección constante a lo largo de este proceso. Sus consejos y comentarios han sido esenciales para dar forma a nuestras ideas y llevarlas a la cabo.

Kerly Duarte

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales durante esta etapa universitaria. En primer lugar, a mis padres, cuyo apoyo incondicional y constante ha sido la base de mis logros, y a mis hermanas, quienes han sido mi fuente de inspiración y motivación constante

A la Dra. Zlata Borsic por su orientación en el presente proyecto, del mismo modo, a los docentes que me han encaminado a lo largo de la carrera.

Por último, pero no menos importante, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la cual me brindó la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera y me acogió con los brazos abiertos como estudiante. Estoy enormemente agradecido por esta experiencia educativa que ha moldeado mi crecimiento personal y profesional.

Marlon Morales

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	6
Agradecimiento	8
Resumen	18
Abstract	19
Introducción	20
Capítulo I. Metodología	21
Definición del Problema	21
Delimitación del Problema	21
Justificación	22
Importancia	22
Limitaciones	22
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Tipología de la Investigación	23
Población y Muestra	23
Variables	25
Capítulo II. Marco Teórico	31
Teoría del comportamiento del consumidor	31
Teoría psicológico social	31
Mercadotecnia	31

	11
Teoría de las 6p's de la Mercadotecnia Mix.....	32
Teoría de las 7p's de la Mercadotecnia de Servicios.....	32
Producto.....	33
Precio.....	33
Distribución	33
Promoción.....	34
Personas	34
Procesos	35
Evidencia Física.....	35
Mercadotecnia Estratégica	35
Estrategia.....	36
Experiencia del Cliente	36
Comunicación Organizacional	36
Tipos de Comunicación Organizacional.....	37
Fidelización de Clientes	37
Gestión de la Calidad	37
Posicionamiento	38
Plan Estratégico de Mercadotecnia	38
Empresas de Servicios	38
Educación Inicial	39
NPS.....	39

	12
Información de la Empresa	39
Representante de la Empresa.....	40
Tamaño de la Empresa	40
Estructura Organizacional	41
Filosofía Corporativa.....	41
Valores.....	42
Misión.....	42
Visión	43
Descripción de la Empresa.....	43
Teoría de la cadena de valor de una empresa de servicios	43
Dirección General y de Recursos Humanos.....	44
Organización Interna y Tecnología	45
Infraestructura y Ambiente	46
Abastecimiento	46
Marketing y Ventas.....	47
Personal de Contacto	47
Soporte Físico y Habilidades.....	48
Prestación	48
Clientes	48
Otros Clientes	48
Análisis del Entorno Externo- Macroentorno.....	49

	13
Político	49
Económico	49
Social	50
Tecnológico.....	51
Ecológico	52
Legal	53
Análisis del Entorno Interno- Microentorno	53
Las 5 Fuerzas de Porter.....	53
Poder de Negociación de los Clientes	53
Poder de Negociación de los Proveedores.....	54
Amenaza de Entrada de los Nuevos Competidores	54
Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos	54
Rivalidad entre Competidores	55
FODA.....	58
Capítulo III. Investigación de Mercados	62
Prueba Piloto	62
Alfa de Cronbach.....	62
Encuesta a Clientes Potenciales	63
Resultados	63
Inversión en Educación	65
Mapa de Posicionamiento	65

	14
Encuesta de Clientes Actuales	67
Datos Demográficos	70
Discusión de Resultados.....	71
Resultados encuesta 1	71
Resultados encuesta 2	72
Capítulo IV. Propuestas	74
Filosofía de la Empresa	74
Misión.....	74
Visión	74
Valores.....	74
Objetivos organizacionales.....	75
Desarrollo de Estrategias.....	75
Estrategia Genérica	75
Estrategia de posicionamiento	75
Estrategia de segmentación	75
Estrategias del Marketing Mix	76
Presupuesto final.....	92
Conclusiones.....	95
Recomendaciones	96
Bibliografía	97
Apéndices	104

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la encuesta de clientes potenciales	26
Tabla 2 Operacionalización de la encuesta de clientes actuales.....	28
Tabla 3 Tasa de natalidad del 2018 al 2021 en el Ecuador	50
Tabla 4 Principales competidores	56
Tabla 5 Matriz de evaluación de factores internos	59
Tabla 6 Matriz de evaluación de factores externos	60
Tabla 7 Resumen matriz EFE y EFI.....	61
Tabla 8 Resultado Alfa de Cronbach.....	63
Tabla 9 Pregunta 2. ¿Qué tan satisfecho está con la infraestructura del centro educativo en donde se encuentra su hijo?.....	63
Tabla 10 Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho está con la buena enseñanza del centro educativo en donde se encuentra su hijo?.....	64
Tabla 11 Pregunta 6.4 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de algún servicio educativo? (Redes Sociales)	64
Tabla 12 Mapa de posicionamiento	66
Tabla 13 Pregunta 1. ¿A través de qué medios publicitarios tuvo conocimiento de la Escuela My Golden World Kids?.....	67
Tabla 14 Pregunta 2. ¿Qué tan satisfecho está con la infraestructura que brinda la Escuela My Golden World Kids?	68
Tabla 15 Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho está con la buena enseñanza de la Escuela My Golden World Kids?.....	69
Tabla 16 Pregunta 5. ¿A su parecer, la Escuela My Golden World Kids ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año en Alangasí?	69

Tabla 17 <i>En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidad tiene de recomendar la Escuela My Golden World Kids a un amigo, familiar o conocido?</i>	70
Tabla 18 <i>Estrategias del servicio</i>	77
Tabla 19 <i>Estrategia de precio</i>	78
Tabla 20 <i>Estrategias de distribución</i>	80
Tabla 21 <i>Estrategias de promoción</i>	81
Tabla 22 <i>Estrategias de personas</i>	86
Tabla 23 <i>Estrategia de procesos</i>	87
Tabla 24 <i>Estrategia de evidencia física</i>	88
Tabla 25 <i>Diagrama de Gantt</i>	89
Tabla 26 <i>Resumen de todas las estrategias con su presupuesto y KPI</i>	92

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Ubicación geográfica de My Golden World Kids</i>	40
Figura 2 <i>Organigrama de la Escuela My Golden World Kids</i>	45
Figura 3 <i>Análisis FODA</i>	58
Figura 4 <i>Resultado de matriz EFE y EFI en cuadrantes</i>	61
Figura 5 <i>Mapa de posicionamiento</i>	67
Figura 6 <i>Buyer persona para la Escuela My Golden World Kids</i>	76
Figura 7 <i>Arte para difundir el programa de referidos</i>	79
Figura 8 <i>Arte para la difusión del Playground</i>	83
Figura 9 <i>Diseño de gorras para el día del evento</i>	84
Figura 10 <i>Diseño de camisetas para el día del evento</i>	84
Figura 11 <i>Diseño de la libreta para el día del evento</i>	84
Figura 12 <i>Arte de la importancia de la Inteligencia emocional en los niños</i>	85

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.

Introducción

En el entorno educativo moderno, en el que crece cada vez más la competencia, resulta crucial tener una estrategia de marketing efectiva que permita destacar entre la oferta educativa existente. El plan se enfocó en identificar y aprovechar las fortalezas de la institución, así como, abordar las oportunidades e incluso los desafíos presentes en el entorno local.

El presente plan estratégico de mercadotecnia ha sido desarrollado para la *Escuela My Golden World Kids*, ubicada en la parroquia de Alangasí. Los padres/madres de familia buscan encontrar un centro educativo en donde se oferte una excelente enseñanza de calidad a sus hijos, por eso el propósito de este proyecto es fortalecer la presencia de marca en el sector educativo actual, que atraiga una mayor demanda y satisfaga las necesidades de los padres/madres de familia en relación con la educación óptima de sus hijos.

El enfoque de la escuela se basa en brindar a los alumnos una educación completa, que cuente con conocimiento, valores, y desarrollo de su creatividad y habilidades que les pueden servir para toda su vida. A través de un análisis detallado de mercado, se han identificado segmentos objetivo y se han desarrollado estrategias específicas para atraer y retener a dichos segmentos.

El diseño del plan estratégico de mercadotecnia abarca diversas áreas, incluyendo el fortalecimiento la identidad de marca, mejorar las estrategias de comunicación y promoción, implementar actividades y eventos enfocados en la comunidad local y usar plataformas digitales para alcanzar a la audiencia objetivo. Se cree firmemente que el actual plan estratégico de mercadotecnia permitirá aumentar considerablemente la visibilidad de la escuela y atraer a más familias que buscan una educación basada en la excelencia académica y en valores sólidos.

Capítulo I. Metodología

En el cantón Quito, específicamente en la Parroquia de Alangasí, cada vez existe más competencia en los centros educativos infantiles, sin embargo, una forma para destacar es implementar estrategias de marketing efectivas. Lo primordial para que un centro educativo obtenga éxito es que sea reconocido por su calidad tanto en educación como infraestructura, es por eso, que se resalta mucho la importancia del posicionamiento, ya que, ayuda a las instituciones de educación básica a ser la primera opción entre los padres/madres de familia.

Definición del Problema

El bajo conocimiento de la escuela en la comunidad local ha sido identificado como una limitación clave. La falta de una estrategia sólida de mercadotecnia ha impedido que la escuela se destaque entre la competencia y llegue de manera efectiva a las familias y los estudiantes que podrían derivar de su propuesta educativa.

¿Cómo mejorar el posicionamiento en el mercado educativo local mediante el diseño del plan estratégico de mercadotecnia para la *Escuela de Educación Básica Particular My Golden World Kids*?

Delimitación del Problema

El estudio en cuestión se desarrolló para la *Escuela My Golden World Kids*, ubicada en la Parroquia de Alangasí, por lo cual, se excluyó información de otras áreas demográficas, ya que, los centros educativos que constan de inicial y básica de las zonas fuera de la Parroquia seleccionada, no se consideran como competencias directas para el desarrollo del proyecto, asimismo, no se tomó en cuenta otro tipo de instituciones tales como: instituciones de educación básica fiscal, fiscomisional y escuelas de educación superior. Esto se debe a que estas instituciones tienen características y dinámicas diferentes a las de una escuela de educación básica privada.

Justificación

El proyecto se justifica debido a la falta de estrategias y acciones de mercadotecnia, la *Escuela My Golden World Kids* no ha implementado ninguna acción netamente consciente y planificada de marketing, no cuenta con el personal y le faltan herramientas para mantener un control idóneo sobre la satisfacción de sus clientes actuales, con la ayuda del presente trabajo se puede enfocar en fortalecer la presencia en el mercado local, esto se logrará mediante estrategias de comunicación, promoción y visibilidad de la escuela, logrando así alcanzar los objetivos establecidos y se puede crear una influencia positiva en la comunidad de Alangasí y en la educación integral de los niños/as.

Importancia

Desarrollar el presente plan estratégico de mercadotecnia para la *Escuela My Golden World Kids* es importante para destacar entre la competencia, aumentar la visibilidad de la escuela, atraer a un mayor número de estudiantes y padres interesados, fortalecer la identidad de marca y utilizar las plataformas digitales de manera efectiva. Estas acciones contribuirían a mejorar significativamente el posicionamiento estratégico de la escuela en el mercado educativo local y a lograr sus objetivos de ofrecer una educación de calidad y diferenciada a la comunidad. Es importante, no solo promocionar los aspectos académicos de calidad, sino también resaltar los valores diferenciadores de la institución, como enfoques innovadores, tecnología educativa, actividades extracurriculares y el pleno desarrollo de los estudiantes.

Limitaciones

El proyecto tiene tres limitaciones principales a tomar en cuenta: falta de un plan bien estructurado de mercadotecnia; bajo o nulo conocimiento de la escuela en la Parroquia de Alangasí y como último punto, la escasez de investigaciones previas sobre estrategias de marketing en el sector educativo, específicamente en escuelas de educación básica particular.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadotecnia para la *Escuela de Educación Básica Particular My Golden World Kids*, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la institución en el mercado educativo local.

Objetivos Específicos

- Definir el arquetipo persona ideal para la institución de educación básica en estudio, a fin de conocer las necesidades y comportamientos de los consumidores.
- Identificar el posicionamiento estratégico en el mercado educativo local de la institución de educación básica en estudio, con el objeto de diseñar estrategias que desarrollen el posicionamiento futuro.
- Reconocer los principales competidores de la escuela particular en estudio, con la intención de desarrollar estrategias de diferenciación.

Tipología de la Investigación

Se realizó una investigación de carácter y enfoque cuantitativo, debido a que, en el proyecto se buscó información objetiva y cuantificable para interpretarla a través de los respectivos análisis de datos. Se efectuó una adaptación de la encuesta, la cual, se obtuvo del Plan de Mercadotecnia para la Institución Educativa Privada Fleming College (Castro y Tapia, 2019).

Población y Muestra

La escuela en estudio se encuentra ubicada en la Parroquia de Alangasí. Por esta razón, se opta por tomar como población a los alumnos de educación inicial y básica de la Parroquia. No se dispone de información exacta sobre el número de padres/madres de familia con hijos menores de tercer grado de básica, por lo tanto, se considera un representante legal por estudiante. Las personas encuestadas son los padres y madres de familia de la parroquia que tienen hijos menores de 9 años, esto se debe a que la Escuela My Golden World Kids

ofrece cursos hasta tercer año de educación básica, que abarcan edades de 8 a 9 años. Según el MINEDUC (2022), la población de estudiantes que asisten a centros educativos de inicial y básica particular (EGB), en la Parroquia de Alangasí, es de 1 120 estudiantes.

Así, utilizando la fórmula de la población finita mencionada por Aguilar Barojas (2005), se determinó el tamaño respectivo de la muestra usando la siguiente fórmula:

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

Donde el significado de las variables es:

N = El tamaño total de la población.

Z_{α}^2 = Valor crítico asociado al nivel de confianza seleccionado.

p*q = Probabilidades de que ocurra el evento

d = Margen de error aceptado.

n = Tamaño requerido de la muestra.

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1120 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5))}{(0.05^2 \cdot (1120 - 1) + 1.96 \cdot (0.5 \cdot 0.5))}$$

$$n = 287$$

Utilizando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, empleando un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 5%, asumiendo una probabilidad de ocurrencia del 50%, se concluyó que se requiere una muestra de 287 participantes.

Es necesario realizar una encuesta a los padres/madres de familia del centro en estudio, ya que, se requiere conocer el nivel de satisfacción y lealtad que tienen los clientes actuales. La población total se tomó del total de padres de familia actuales, los cuales suman 81 y mediante la implementación de la fórmula previamente expuesta, se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{(81 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5))}{(0.05^2 \cdot (81 - 1) + 1.96 \cdot (0.5 \cdot 0.5))}$$

$$n = 68$$

Utilizando la fórmula presentada anteriormente para calcular el tamaño de la muestra, empleando un 95% como nivel de confianza y un margen de error máximo del 5%, asumiendo una probabilidad de ocurrencia del 50%, se concluyó que se requiere una muestra de 68 participantes.

Variables

Para desarrollar el proyecto se tomó como variable independiente la mercadotecnia estratégica y como variable dependiente el posicionamiento.

Se detalla la operacionalización de la encuesta aplicada a los clientes potenciales, es decir, padres/madres de familia con hijos menores a 9 años, con el fin de conocer su dimensión, indicadores, pregunta, ítem, objetivo e instrumento de la encuesta realizada se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1*Operacionalización de la encuesta de clientes potenciales*

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
Calidad	Infraestructura	¿Qué tan satisfecho está con la infraestructura del centro educativo en donde se encuentra su hijo?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro Satisfecho Muy satisfecho	Evaluar la percepción de los padres/madres de familia respecto a las instalaciones.	Encuesta
	Buena enseñanza	¿Qué tan satisfecho está con la buena enseñanza del centro educativo en donde se encuentra su hijo?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro Satisfecho Muy satisfecho	Determinar la satisfacción de los padres/madres respecto a la buena enseñanza educativa.	
	Actividades extracurriculares	¿Está satisfecho con las actividades extracurriculares que brinda la Escuela My Golden World Kids?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro Satisfecho Muy satisfecho	Determinar la satisfacción de los padres respecto a las actividades extracurriculares.	
	Servicio educativo	¿Qué tan satisfecho está con el servicio educativo del	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro	Determinar la satisfacción de los padres respecto al	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
		centro educativo en donde se encuentra su hijo?	Satisfecho Muy satisfecho	servicio de educación brindado.	
Comunicación	Medios de difusión	¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de algún servicio educativo?	Televisión Radio Panel publicitario Volantes publicitarios Redes sociales	Determinar el canal de comunicación más efectivo para los clientes	
Competencia	Posicionamiento de marca	Si hablamos de colegios en general, ¿cuáles son las primeras que se le vienen a la mente?		Determinar el posicionamiento de la competencia	
Producto	Popularidad del producto	¿Tiene conocimiento de la existencia de la Escuela My Golden World Kids?	Sí No	Conocer el posicionamiento estratégico de la escuela en el sector	
Factor económico	Gasto en educación	¿Cuánto otorga de sus ingresos a la educación de sus hijos?		Entender la prioridad que los padres asignan a la educación en términos económicos.	
Competencia	Centro educativo	¿En qué centro educativo se encuentra su hijo?		Conocer la competencia directa de la escuela.	

Tabla 2*Operacionalización de la encuesta de clientes actuales*

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
Satisfacción	Nivel de satisfacción en infraestructura	¿Está satisfecho con la infraestructura de la Escuela My Golden World Kids?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro Satisfecho Muy satisfecho	Evaluar la percepción de los padres respecto a las instalaciones.	Encuesta
	Nivel de satisfacción en buena enseñanza	¿Qué tan satisfecho está con la buena enseñanza de la Escuela My Golden World Kids?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro Satisfecho Muy satisfecho	Determinar la satisfacción de los padres respecto a la buena enseñanza educativa.	
	Nivel de satisfacción del servicio	¿Está satisfecho con el servicio educativo que brinda la Escuela My Golden World Kids?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro Satisfecho Muy satisfecho	Determinar la satisfacción de los padres respecto al servicio de educación brindado.	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
	Actividades extracurriculares	¿Está satisfecho con las actividades extracurriculares que brinda la Escuela My Golden World Kids?	Muy insatisfecho Insatisfecho Neutro Satisfecho Muy satisfecho	Determinar la satisfacción de los padres respecto a las actividades extracurriculares.	
Promoción	Medio publicitario	¿A través de qué medios publicitarios tuvo conocimiento de la Escuela My Golden World Kids?	Televisión Radio Redes sociales Recomendación Otro (especifique):	Determinar el canal de comunicación más efectivo para los padres de familia.	
Inquietudes	Respuesta oportuna	¿Los miembros de la Escuela My Golden World Kids han dado respuesta oportuna a inquietudes que usted ha manifestado?	Sí No	Evaluar la calidad y eficiencia de la comunicación y atención al cliente por parte de la escuela.	

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opciones de respuesta	Objetivo	Instrumento
Factor económico	Gasto en educación	¿Cuánto otorga de sus ingresos a la educación de sus hijos?		Entender la prioridad que los padres asignan a la educación en términos económicos	
Posicionamiento	Prestigio	¿A su parecer, la Escuela My Golden World Kids ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año en Alangasi?	Sí No	Evaluar la imagen y la reputación de la escuela en el mercado local y la comunidad	
Lealtad	NPS	En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidad tiene de recomendar la Escuela My Golden World Kids a un amigo, familiar o conocido?	0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Conocer la lealtad de los clientes respecto a la escuela.	

Capítulo II. Marco Teórico

Los conceptos presentados en el presente plan estratégico de mercadotecnia proporcionan el sustento conceptual necesario para desarrollar una estrategia efectiva de mercadotecnia en la *Escuela My Golden World Kids*. En un entorno educativo cada vez más competitivo, resulta fundamental para la institución comprender y aplicar los principios y conceptos clave del Mercadotecnia, con el propósito de destacar y conseguir los objetivos establecidos.

A través de la comprensión de estas definiciones y su aplicación práctica, se busca desarrollar una estrategia de Mercadotecnia estratégica y sólida que le permita fortalecer su posición en el mercado local, atrayendo y reteniendo a un mayor número de estudiantes y padres interesados en una educación de calidad y diferenciada.

Teoría del comportamiento del consumidor

Teoría psicológico social

Según lo menciona Coronado Alvarado (2019) este enfoque desde la perspectiva de Veblen habla sobre que el comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores.

Mercadotecnia

Este concepto ha ido evolucionando conforme pasan los años, cada vez se implementan o modifican términos para que esté acorde a la situación del mundo actual. En primera instancia se lo entendía como una práctica de ventas, después llegó a convertirse en

una poderosa disciplina estratégica que abarca herramientas, las cuales ayudan a lograr los objetivos comerciales de la organización. La Mercadotecnia es un conjunto de acciones para atender en los consumidores sus deseos y sus necesidades mediante la producción, oferta y negociación de productos/bienes y servicios de calidad entre empresas e individuos. Los autores destacan que la Mercadotecnia es un proceso, el cual, se desarrolla tanto a nivel social como empresarial, con la intención de generar beneficios mutuos para la compañía y sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

De igual manera, podemos entenderlo como la combinación de acciones, estrategias, estructuras organizacionales y también procesos que buscan sobre todo generar, comunicar, entregar e intercambiar bienes/productos y servicios que aporten un alto valor a los consumidores, inversionistas de la empresa y también a la sociedad (AMA, 2017).

Teoría de las 6p's de la Mercadotecnia Mix

Según Kotler et al. (2017) es un concepto fundamental en la estrategia de Mercadotecnia, que incluye las variables clave que una empresa u organización controla para que de alguna forma se pueda influir en la demanda de productos y servicios; es el conjunto de las múltiples herramientas y tácticas que la empresa utiliza para promocionar su oferta de valor y lograr sus objetivos de Mercadotecnia planteados. Conforman las denominadas 4 p 's del Mercadotecnia que se basan en el precio, producto, distribución y promoción, las cuales, deben ser combinadas de manera efectiva para satisfacer total o parcialmente las necesidades del cliente y lograr el éxito en el mercado. Además, en el Mercadotecnia 4.0, se deben incluir elementos como la experiencia del cliente, la personalización y la conectividad para adaptarse a la era digital.

Teoría de las 7p's de la Mercadotecnia de Servicios

Se refiere a las estrategias mayormente utilizadas en la parte de promoción y venta de los diferentes servicios ofertados en el mercado. La Mercadotecnia de servicios abarca varias estrategias que se enfocan en comercializar todo lo que no sea un bien tangible, por ejemplo,

engloba prestaciones como atención médica o experiencias en vivo como los conciertos.

Dentro del mix de Mercadotecnia de servicios se incluyen 3 P's importantes, las cuales son: personas, procesos y evidencia física (Paredes et al., 2019).

Producto

Un producto se define como cualquier artículo, bien o servicio que está a disposición en el mercado para ser ofrecido y comercializado. Su propósito principal es satisfacer las diferentes necesidades y deseos de un conjunto específico de personas. Los productos pueden adoptar diferentes formas, ya sea tangible o intangible. Los productos o bienes tangibles son objetos físicos que se pueden palpar y poseer como productos manufacturados, mientras que los servicios son intangibles y se refieren a acciones o actividades realizadas para brindar un valor a los consumidores acompañadas de experiencias. En definitiva, los productos abarcan una amplia gama de ofertas que buscan cubrir las demandas del mercado y brindar soluciones a los consumidores (Peralta, 2016).

Precio

Se describe como el valor monetario o económico que una empresa asigna a sus artículos o servicios. Sin embargo, las pequeñas empresas suelen cometer algunas equivocaciones al establecer los precios, ya que a menudo se dejan influir por factores múltiples como la demanda, la oferta, los cambios del mercado o la innovación, en lugar de seguir una estrategia clara y bien definida. Es importante que las empresas, especialmente las pequeñas, consideren cuidadosamente todos los aspectos relevantes al fijar los precios, como los costos de producción, la competencia y el valor percibido por los clientes, con la intención de lograr una estrategia de precios efectiva y rentable (Chávez, 2016).

Distribución

Comprende una gran variedad de actividades y procesos que ocurren en distintos momentos y lugares, desde que el bien o producto es terminado hasta el momento que llega a las manos del consumidor. Funciona como un intermediario de suma importancia entre la

producción y el consumo, hace que el cliente final satisfaga sus necesidades por medio de la adquisición del producto en buenas condiciones. Se debe tener en cuenta que la distribución para servicios abarca los medios por los cuales se da a conocer el giro de negocio que tiene la empresa y el lugar como tal, en donde se va a realizar la experiencia (Gherasim y Gherasim, 2016).

Promoción

Se trata de un proceso de difusión de Mercadotecnia que permite a la empresa informar al público las características y atributos del producto o servicio que ofrece. Estos elementos son vitales y representan una inversión significativa dentro de la estrategia de Mercadotecnia, ya que buscan atraer o captar toda la atención de los clientes y persuadirlos para que adquieran el producto después de aplicar ciertas estrategias en ellos. La mayoría de los profesionales de Mercadotecnia utilizan diferentes tácticas promocionales con la intención de llegar al público objetivo, como el marketing directo, la publicidad, la construcción de una marca personal y además utilizan varias herramientas, por ejemplo; los sorteos, concursos, tarjetas de regalo y merchandising de la marca (BYJUS, 2019).

Personas

Según Gaona y Santiago (2021) la quinta P del mix de Mercadotecnia de servicios, la cual se refiere a las personas, se trata del reflejo de los valores de la empresa a través del personal al realizar las tareas que se les han asignado. Las personas son importantes en una empresa por razones fundamentales, ya que impulsan y realizan las actividades y operaciones diarias de la empresa; su conocimiento, son de vital importancia para el desempeño óptimo y exitoso de la empresa, además, a veces interactúan directamente con el cliente para satisfacer su necesidad. Por ese motivo, es importante elegir a colaboradores capaces para brindar toda la información del producto servicio que están ofreciendo y que logren incluirse con las decisiones de la empresa, además, se busca que aporten opciones de mejora para que la compañía tenga un mejor desarrollo (BYJUS, 2019).

Procesos

Zamora (2018) señala que es esencial que cada función dentro de la compañía tenga un procedimiento adecuado y diseñado para cada actividad de la empresa, hay que realizarlo minuciosamente para lograr un desarrollo exitoso y agilizar tiempos operacionales y estratégicos. Los procesos deben ser cuidados detalladamente, debido a que un pequeño error en su estructura o verificación puede llevar a la empresa a maximizar sus costos. Se debe llevar un control exacto del funcionamiento de cada procedimiento presente en la compañía con la intención de incrementar sus ingresos (BYJUS, 2019).

Evidencia Física

Se enfoca en el contexto y las circunstancias en las cuales un bien/producto o a la vez un servicio es proporcionado al cliente o utilizado por el usuario final (Martínez y Mondragón, 2020). También se puede traducir como elementos tangibles añadidos al producto o servicio, mejorando la experiencia de compra de los clientes, afectada por dos componentes principales: los aspectos físicos, como folletos con información adicional sobre el producto, y la calidad de la experiencia en sí misma. Por ejemplo, en un hotel, se puede ofrecer a los clientes un día de spa gratuito para que disfruten del servicio ofrecido y genere en ellos mayor satisfacción (Anjali, 2022).

Mercadotecnia Estratégica

Según Chávez (2016) el propósito de este enfoque es implementar estrategias que resulten efectivas en la organización para que la conduzcan a conseguir los objetivos propuestos y planteados a corto y largo plazo como lo detallan en su misión y visión. Para hacer que se cumplan dichos objetivos, a través del Mercadotecnia estratégico se lleva a cabo un minucioso análisis de la situación actual, la evolución, y la competencia del mercado utilizando un diagnóstico FODA, con el fin de entender los deseos y las necesidades de los posibles clientes e idear estrategias para ello.

Estrategia

La estrategia es un enfoque sistemático y planificado para la organización y gestión de las operaciones a largo plazo, para alcanzar un objetivo final. En el contexto empresarial, estos objetivos están impulsados principalmente por el deseo de lograr un crecimiento continuo y sostenible, centrándose en la generación de ingresos como un indicador clave de éxito. Elaborar una buena estrategia para una organización permite aprovechar oportunidades, superar desafíos y adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución (Indeed, 2023).

Experiencia del Cliente

Se refiere a la percepción y vivencia que tiene un cliente al interactuar con una empresa, producto o servicio. Es la suma de todas las interacciones, desde el primer contacto hasta el último, y abarca aspectos como el conocimiento adquirido, las emociones experimentadas, la interacción física, los sentidos involucrados, la dimensión espiritual y las relaciones sociales establecidas, ya que busca crear confianza y fidelidad para superar las expectativas que tiene el cliente (Buttle, 2008).

Comunicación Organizacional

Proceso que gestiona y transmite información dentro y fuera de la organización; en el ambiente interno, busca mantener informados a los empleados sobre las metas, objetivos, políticas y procedimientos de la empresa mediante canales de comunicación eficientes, como reuniones. Por otro lado, en el ambiente externo se enfoca en transmitir mensajes coherentes y atractivos a los diferentes grupos de interés o también llamados stakeholders, como clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación diversos y a la sociedad, todo esto con el fin de construir relaciones duraderas y dejar en el mercado una imagen de marca fuerte (Molano, 2021).

Tipos de Comunicación Organizacional

Según menciona Molano (2021) se divide en dos grupos; por su enfoque, donde consta la comunicación interna y externa, y el segundo, por su tono, incluye tanto la comunicación formal como la informal. A continuación, se detalla cada uno.

Comunicación Interna. Es el intercambio de información que la empresa realiza con sus colaboradores.

Comunicación Externa. Es la interacción de la compañía para comunicarse con agentes externos y compartir su cultura organizacional y resultados financieros.

Comunicación Formal. Radica en los protocolos que utiliza la empresa para comunicar un mensaje con estructura seria y formal al interior y exterior de su entorno.

Comunicación Informal. Se caracteriza por ser espontánea y sin formalidades, esta comunicación es más usada entre los miembros o integrantes de la empresa.

Fidelización de Clientes

Según Pierrend Hernández (2020) la fidelización implica la implementación de estrategias diseñadas para asegurar que los clientes establezcan y mantengan relaciones duraderas y estables con una compañía a lo largo del tiempo. El objetivo es cultivar un sentimiento positivo hacia el negocio en la mente del cliente, para que se sienta motivado y tenga el impulso de mantener una conexión continua con la marca. Estas acciones se centran en construir una base sólida de confianza, satisfacción y lealtad por parte del cliente, fomentando así su compromiso a largo plazo. Al crear un vínculo emocional y proporcionar experiencias excepcionales, la empresa busca que el cliente perciba un valor significativo en la relación, lo que fortalece su deseo de seguir siendo parte de la comunidad empresarial.

Gestión de la Calidad

Es el grado de excelencia de un bien/servicio, que se caracteriza por su aptitud para el uso previsto, la ausencia de defectos, una buena relación precio-calidad y la facultad de satisfacer plenamente los requerimientos y expectativas o percepciones de valor de los

clientes. En otras palabras, la calidad indica la dimensión en la que un producto o servicio cumple con los estándares establecidos, supera las expectativas del cliente y proporciona un valor óptimo en relación con su costo. (Alcalde San Miguel, 2019)

Posicionamiento

Es el lugar que una empresa, marca, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, es necesario entender la forma en la que los clientes absorben y procesan la información que se les presenta en los distintos medios de comunicación. En general, es imprescindible destacarse con una estrategia diferencial para que sea más atractivo y se retenga la empresa o marca en la mente del consumidor por mucho más tiempo (Olivar Urbina, 2021).

Plan Estratégico de Mercadotecnia

Hernández (2022) menciona que un plan de Mercadotecnia es un informe operativo con las tácticas y medidas que se implementarán en el área de Mercadotecnia, con la intención de alcanzar las metas de la organización. En esencia, se trata de un documento estratégico que facilita la alineación de las acciones de Mercadotecnia con los objetivos empresariales. Además, menciona que, gracias a la orientación que ofrece, se vuelve más fácil sincronizar los objetivos empresariales con las actividades de Mercadotecnia que permitirán alcanzarlos en un periodo determinado.

Empresas de Servicios

Según lo menciona la *EAE Business School* (2022) las empresas de servicios son organizaciones dedicadas a proporcionar una extensa variedad de servicios, los mismos que se caracterizan por ser elementos intangibles, elaborados para cumplir con las exigencias de los clientes, esto implica que estas empresas no solo tienen un nivel de especialización considerable en su área o sector de actividad, sino también una sólida reputación basada en su experiencia y conocimiento especializado.

Educación Inicial

Representa el nivel inicial del sistema educativo nacional, acompaña el desarrollo integral de niños y niñas de 3 a 5 años, con el desarrollo de capacidades cognitivas, emocionales, sociales y físicas, promoviendo su autonomía. El Estado asume la responsabilidad de brindar educación a partir de los 3 años, y el primer grado obligatorio, conocido como Educación General Básica, se dirige a niños/as de 5 a 6 años. (SITEAL, 2019)

NPS

Net Promoter Score es un indicador, el cual mide el grado de fidelidad y de satisfacción que tienen todos los clientes con la empresa a la cual comprar sus productos o servicios a lo largo de su paso por dicha empresa. Se lo mide por medio de una pregunta; ¿Qué tan probable es que recomiende (el nombre de la empresa) a un amigo, familiar o conocido? Y según el resultado se determina el nivel de satisfacción (Botey, 2022).

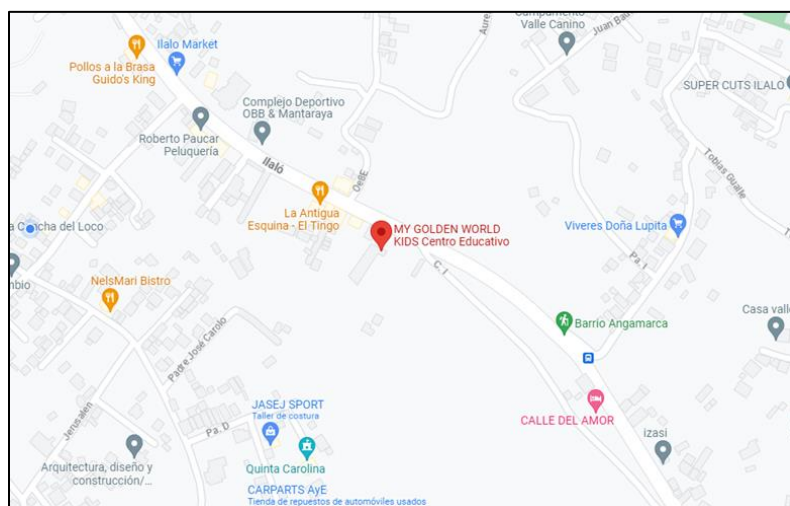
La escala de la pregunta va del 0 al 10, donde, si se obtienen resultados del 0 al 6, se clasifica como cliente detractor, es decir, los que se encuentran insatisfechos con el producto/servicio que compraron, si va del 7 al 8 son clientes neutrales, se refieren a clientes satisfechos a nivel normal, pero si hay mejores beneficios en la competencia, no dudaría en sustituirlos. Finalmente, si los resultados tienen una puntuación de 9 y 10, son denominados promotores, clientes totalmente satisfechos y, por ende, con un alto grado de fidelidad, logrando que utilicen el marketing boca a boca positivo para hacer llegar el producto o servicio a más personas (Zendesk, 2023).

Información de la Empresa

La Escuela My Golden World Kids se localiza en la provincia de Pichincha, específicamente en el cantón Quito, parroquia Alangasí, en la siguiente dirección: Sector el Tingo, Av. Ilalo Oe 8-137 y Angamarca.

Figura 1

Ubicación geográfica de My Golden World Kids.



Nota. La figura 1 muestra la zona donde se encuentra la escuela, con una visión detallada de las calles circundantes, los puntos de referencia cercanos y las áreas residenciales adyacentes.

Fuente: Google (s.f)

Representante de la Empresa

La Lcda. Aldana Oña Carmen Augusta, con 15 años de experiencia en educación, es la representante legal y directora de la *Escuela My Golden World Kids*. Bajo su liderazgo, el centro se ha destacado por ofrecer una educación integral y de calidad, siendo reconocido en la comunidad como un referente en excelencia educativa. Carmen Aldana dirige un equipo de más de 20 profesores, brindando orientación y liderazgo en la enseñanza para el desarrollo integral de los alumnos. Su compromiso y pasión por la educación eso lo que ha dejado una huella positiva en la comunidad y en la formación de generaciones futuras.

Tamaño de la Empresa

Según lo menciona el INEC (2019) las empresas se pueden clasificar según el volumen de ventas o el personal ocupado. Una microempresa tiene menos de 100.000 unidades monetarias y de 1 a 9 empleados; una pequeña empresa tiene de 100.001 a 1'000.000 unidades monetarias y de 10 a 49 empleados, una mediana empresa "A" tiene de 1'000.001 a

2'000.000 unidades monetarias y de 50 a 99 empleados, una mediana empresa "B" tiene de 2'000.001 a 5'000.000 unidades monetarias y de 100 a 199 empleados y una empresa grande tiene más de 5'000.001 unidades monetarias y 200 empleados en adelante.

El centro de educación inicial particular tiene 20 empleados distribuidos entre: personal docente, equipo multidisciplinario y empleados de servicio (cocina, limpieza y transporte), por lo que se considerará una empresa pequeña.

Estructura Organizacional

Sordo (2021) menciona que la estructura organizacional es una representación gráfica en la cual se describe la división del trabajo y las relaciones entre las unidades o actividades de una organización, con la intención de facilitar la forma en la que existe la comunicación y coordinación interna en las empresas. Permite visualizar cómo se organiza o se va a organizar el trabajo y cómo interactúan las diferentes unidades para lograr una mayor eficiencia al momento de transmitir la información de interés.

Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa engloba un conjunto integral de principios fundamentales y valores arraigados que ejercen influencia sobre las diversas acciones y elecciones tomadas en el seno de una organización, para a través de estas alcanzar sus objetivos. Mediante de la filosofía corporativa, se busca establecer una cultura empresarial sólida y coherente, que inspire a los empleados y genere confianza en los clientes, destacando sus metas a corto y largo plazo y resaltando sus valores (Santos, 2021).

Valores

Responsabilidad. Enseñar al niño a cumplir con sus obligaciones y asumir de frente las consecuencias de sus acciones, para desarrollar la confianza y madurez en su vida adulta.

Generosidad. Fomentar el deseo de compartir y brindar apoyo a los demás de manera desinteresada, promoviendo una actitud altruista.

Compromiso. Inculcar la dedicación y la participación activa en objetivos y proyectos, para establecer relaciones sólidas y alcanzar metas personales.

Gratitud. Desarrollar el agradecimiento por las pequeñas y grandes cosas de la vida, cultivando la felicidad y el autocontrol.

Honestidad. Enseñar la sinceridad y asumir responsabilidad por los errores, fomentando la confianza y la autenticidad.

Tolerancia. Mostrar un reconocimiento genuino y profundo respeto por las variadas diferencias que caracterizan a cada individuo, aprendiendo a convivir en sociedad de manera respetuosa.

Humildad. Evitar actitudes de superioridad y valorar a todos por igual, fomentando y cultivando conexiones interpersonales duraderas y significativas.

Misión

La empresa tiene como misión principal el enfoque en ciertos valores y conductas de aprendizaje.

Somos un Centro de Educación Inicial integral y en igualdad de oportunidades a niños/as en edades iniciales, que respeta los ritmos de aprendizaje individuales. Y promueven un desarrollo emocional saludable basado en autonomía, independencia, iniciativa, capacidad de elegir, desarrollo de la voluntad y la autodisciplina. Ofrecemos herramientas a los padres de familia en diversos temas a tratar, para apoyar en el desarrollo holístico de sus hijos, y su apropiado cuidado y nutrición. Velamos junto a

ellos para que sus hijos/as disfruten de una convivencia familiar y comunitaria, y en todo momento su dignidad como ser humano sea respetada. Lo hacemos a través del aprendizaje significativo por medio de la exploración en nuestros ambientes de trabajo.

(My Golden World Kids, 2021, p. 1)

Visión

La escuela busca una educación integral y enriquecedora, es lo eso que desarrollaron la siguiente visión:

Mantener y fortalecer un Centro de Educación Inicial innovador e inclusivo donde se aprenda a ser y a hacer, a convivir con los demás y a valorar y respetar la diversidad. Para permitir a los niños/as la enseñanza – aprendizaje por medio de las TICS y también involucrándose con el medio ambiente para el descubrimiento de sus propias cualidades y aptitudes cultivando los valores esenciales como el amor, la responsabilidad, justicia y solidaridad, desarrollando en ellos la creatividad y la investigación, logrando la adquisición de su autonomía. (My Golden World Kids, 2021, p. 1)

Descripción de la Empresa

My Golden World Kids es un centro educativo que prioriza valores como la responsabilidad, la generosidad, el compromiso, el desarrollo de la tolerancia y humildad. Su objetivo es ofrecer compañía y guía a los padres de familia del sector, para apoyar el desarrollo holístico de sus hijos, brindando un cuidado y nutrición adecuados. En este centro se vela por la convivencia tanto familiar como comunitaria, y se garantiza el respeto a la dignidad de cada ser humano en todo momento.

Teoría de la cadena de valor de una empresa de servicios

La cadena de valor de una compañía que se dedica a brindar servicios se encuentra configurada en primer lugar por los eslabones de apoyo. Estos abarcan la dirección general y la gestión de recursos humanos, la estructura interna y la tecnología utilizada, la infraestructura y

el entorno en el que opera, así como también el proceso de abastecimiento que asegura su funcionamiento. En cuanto a los elementos controlables, abarca desde las estrategias de marketing y ventas que la empresa emplea para posicionarse en el mercado, pasando por el personal directamente involucrado en el contacto con los clientes, y llegando hasta el soporte físico y las habilidades empleadas en la prestación de los servicios. Por último, se encuentran los elementos no controlables; el cliente, quien es el receptor de los servicios ofrecidos, y, además, por otros clientes que pueden influir en la percepción y experiencia global de la empresa (Alonso, 2008).

Se realizó un análisis exhaustivo de la *Escuela My Golden World Kids*, para conocer sus procesos internos, estrategias de mercadotecnia que han implementado, el personal de la institución, infraestructura, abastecimiento, todo esto con el fin de determinar su valor diferencial con la competencia y a través de esto, sacar provecho al implementar más estrategias que impulsen los beneficios y ventajas de la escuela. Por lo tanto, la cadena de valor para la empresa de servicios quedó de la siguiente manera:

Dirección General y de Recursos Humanos

La directora es la Lcda. Carmen Aldana, quien está a cargo del manejo de la *Escuela My Golden World Kids*. Una de sus funciones se basa en contratar personal adecuado, que cumpla con el perfil idóneo que contacta con el consumidor directo, en este caso los niños, por lo que la institución tiene un proceso de contratación estricto (ver Anexo A).

En relación con lo antes mencionado, se presentan los requisitos necesarios que deben cumplir los docentes para formar parte del centro educativo:

Requisitos del Puesto para Docente Parvulario

- Edad entre 23 y 35 años
- Género femenino
- Licenciatura en educación inicial

- Educación y formación de niños entre 3 meses a 9 años
- Documentación legal y académica del MEDUC
- Experiencia necesaria de 2 años

Habilidades Necesarias

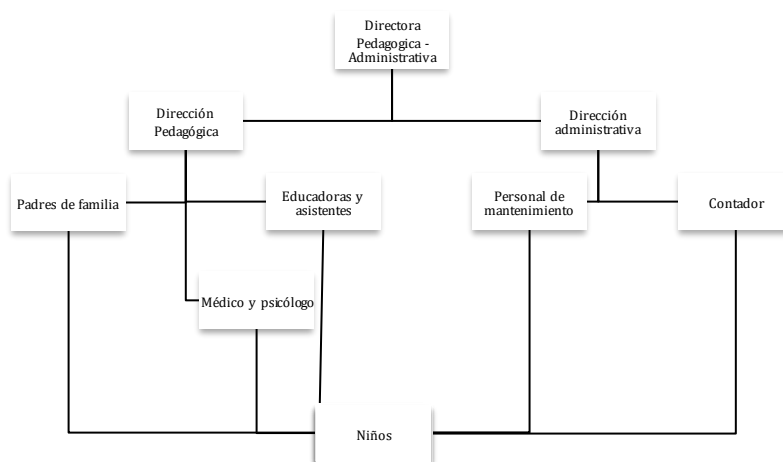
- Demostrar habilidades lingüísticas, comunicativas y relacionales en el ámbito de la docencia.
- Mostrar una actitud positiva hacia los procesos de investigación, evaluación, actualización y capacitación constante.
- Tener un apropiado desarrollo de destrezas cognitivas fundamentales.
- Habilidades para manejar el orden y armonía del grupo.
- Interpretar y adaptar el plan educativo nacional y local al contexto del centro educativo interno.

Organización Interna y Tecnología

A continuación, se describe la organización interna que posee la escuela, se divide en varias áreas bien establecidas según lo menciona My Golden World Kids (2021)

Figura 2

Organigrama de la Escuela My Golden World Kids



Nota. La figura 2 representa el organigrama de *Escuela My Golden World Kids*.

Infraestructura y Ambiente

La *Escuela My Golden World Kids* cuenta con un total de 8 000 metros cuadrados de terreno, solamente 1200 metros cuadrados son de construcción, que se distribuyen en las siguientes áreas: bloque de aulas, área administrativa y comedor. Lo restante está dividido en áreas verdes conformadas por: huerto, mini granja, zonas recreativas, zonas lúdicas y deportivas. También cuenta con zonas externas al centro educativo, como la piscina y la pista de bicicletas.

Abastecimiento

La dotación de la *Escuela My Golden World Kids* es fundamental para garantizar su buen funcionamiento y el bienestar de sus alumnos. Para poder atender las necesidades de las diferentes áreas, es necesario contar con proveedores confiables en áreas clave como libros, papelería, tecnología y alimentos. Los proveedores son fundamentales en la provisión de recursos y servicios que apoyan la formación, la enseñanza y el desarrollo íntegro de sus alumnos. Después, exploraremos la importancia de cada proveedor y su contribución para apoyar eficazmente al centro educativo.

Proveedores de Libros. La *Escuela My Golden World Kids* cuenta con proveedores de libros como: Santillana, *Book and Bits*, Techbook y Cambridge. Mantienen un convenio con dichas empresas que se constituye en el derecho de la distribución y venta de su material con un aporte del 20% de ganancia y entrega la mercancía bajo consignación de dos a tres meses.

Proveedor de Papelería. El proveedor directo es la imprenta y papelería Atlas, cuyo acuerdo consta de un descuento del 10% en todo el material solicitado como: cuadernos,

esferos, lápices, reglas, resma de papel bond, marcadores y pinturas; con servicio a domicilio gratuito.

Proveedor de Tecnología. Ingram Micro es el proveedor de productos electrónicos, tales como: impresoras láser y computadoras. Su forma de pago es al contado y brindan una garantía máxima de un año.

Proveedores de Alimentos. La obtención de alimentos se divide en dos lugares según la conveniencia y necesidad del centro educativo. Todo lo que respecta a productos cárnicos y lácteos se consiguen en *Supermercados Santamaría*. Las frutas y verduras al considerarse más importantes en la dieta de los estudiantes se adquieren de comercios locales, ya que, su cultivo no contiene ningún tipo de transgénicos o agentes dañinos al ser humano. Con los proveedores antes mencionados no se tiene ningún tipo de acuerdo.

Marketing y Ventas

Dentro de la mercadotecnia digital, la administración de la *Escuela My Golden World Kids*, contrató un servicio de outsourcing por proyectos para el diseño y ejecución de la página oficial de la escuela. Por la parte de social media, la directora de la institución es quien maneja las redes oficiales ocasionalmente. A parte de esas acciones, no se ha realizado ninguna acción de mercadotecnia para dar a conocer la escuela o para adquirir más clientes, los consiguen a través de recomendaciones.

Personal de Contacto

La Licenciada Carmen Aldana se destaca por su interacción directa y cercana con los clientes, en este caso, los estudiantes, representantes legales de los estudiantes y clientes internos de la comunidad educativa. Destacando que su habilidad para establecer relaciones sólidas y efectivas con cada uno de ellos es lo más importante de su rol.

Como la persona de contacto directa, se esfuerza por entender las necesidades de cada uno de los clientes y se asegura de brindarles una atención personalizada. Escucha atentamente las inquietudes, preguntas y sugerencias, además, se esfuerza por resolver

cualquier problema o duda de manera rápida y eficiente. Su enfoque orientado al cliente y su capacidad para generar confianza se refleja en la satisfacción y fidelidad de las personas que interactúan con ella.

Soporte Físico y Habilidades

Para cubrir el servicio educativo inclusivo, la escuela cuenta con especialistas en neuropsicología infantil y aulas adaptadas a las necesidades de los estudiantes con capacidades especiales. Sumado a esto, poseen una suscripción a plataformas digitales de aprendizaje bilingüe. Por último, para promover las buenas prácticas ambientales y la conexión con la naturaleza, el centro educativo tiene áreas verdes, huertos interactivos y una granja con diferentes animales.

Prestación

La *Escuela My Golden World Kids*, ofrece un servicio educativo inclusivo y apto para todos los estudiantes, lo cual facilita a los padres/madres de los estudiantes elegir opciones de educación completa, asimismo, brinda formación bilingüe desde temprana edad. Adicional, se tiene un enfoque centrado en el cuidado del medio ambiente, lo que les permite conectar con la naturaleza.

Clientes

El centro educativo busca como clientes ideales a padres de familia con hijos de entre cero y nueve años, ya que solo tienen un tercer grado de educación general básica, y tienen un nivel económico medio y características personales de colaboración. Estos atributos son considerados importantes para establecer una relación sólida y exitosa entre el centro educativo, los padres y los estudiantes.

Otros Clientes

El personal de contacto para controlar los posibles efectos adversos realiza una investigación exhaustiva del perfil de los posibles clientes, depurando a los que no cumplen con las características adecuadas.

Análisis del Entorno Externo- Macroentorno

Los factores externos son los que la empresa no puede controlar, pero si influyen en las decisiones que tome la misma, ya que depende de lo que pase en este entorno exterior para implementar acciones que favorezcan al crecimiento de la empresa, en este caso en la *Escuela My Golden World Kids*.

Político

Según lo menciona el MINEDUC (2020), el cual es el organismo encargado de establecer acuerdos ministeriales para dar pautas técnicas necesarias para implementar programas de apoyo pedagógico en el país. Estos programas tienen como finalidad formar mentores, asesores y directivos en el sistema educativo, para reducir los problemas de rezago y abandono escolar. Estas directrices están detalladas en el acuerdo ministerial Nro. MINEDUC-MINEDUC-2020-00056-A.

Asimismo, el gobierno tiene un mayor enfoque en la educación inclusiva, según lo menciona la Secretaría de Comunicación de la Presidencia (2021) en el decreto se busca fortalecer un sistema con una perspectiva inclusiva, con pertinencia comunitaria, cultural y territorialidad, sin discriminación de ningún tipo, la cual se va a lograr la consecución de una mejor calidad de educación en todo el país.

Económico

Muchos inversionistas están preocupados por el riesgo de invertir en el país debido al aumento del riesgo país causado por la implementación de la medida de la muerte cruzada en Ecuador. Según lo menciona Vásconez (2023), el índice de riesgo país alcanzó los 1 865 puntos, lo que significa que subió 100 puntos más después de que se anunciara esta medida. Sin embargo, el aumento del riesgo país no se debe únicamente a la muerte cruzada, ya que también se ha visto un aumento debido al inicio del juicio político contra Guillermo Lasso.

Del mismo modo, según lo menciona Ecuavisa (2023) la economía informal se desarrolla como una forma de supervivencia ante la crisis, siendo una manera de buscar el sustento frente a la falta de empleo. El logro de una mayor estabilidad laboral para más personas depende de otros factores como la inversión extranjera y los acuerdos comerciales, los cuales permitirían desarrollar actividades productivas que ofrezcan empleo a tiempo completo con garantías adecuadas, lo cual se traduce en que los ecuatorianos cada vez tienen menor poder adquisitivo. Sin embargo, en cuanto a las relaciones comerciales de Ecuador con varios países del mundo y la tramitación de acuerdos comerciales, se considera que va por buen camino, ya que, se están realizando acuerdos en los que ambas partes ganen, evitando afectar a la producción nacional y fomentando el fortalecimiento de las exportaciones.

Social

En Ecuador, la tasa de natalidad ha ido disminuyendo gradualmente, según lo menciona el INEC (2018), se ha observado una reducción de 13,4 nacimientos por cada mil personas vivas entre 1990 y 2017. Durante ese mismo periodo, se ha registrado una disminución del 13,3 en la natalidad masculina y del 13,5 en la natalidad femenina por cada mil nacimientos vivos.

Asimismo, según lo menciona el Banco Mundial (2021) la natalidad ha variado según los datos expuestos a continuación:

Tabla 3

Tasa de natalidad del 2018 al 2021 en el Ecuador

Año	Tasa de natalidad
2018	18
2019	17
2020	17
2021	17

Nota. La tasa indica el número de nacimientos vivos por cada 1 000 personas. Fuente: Banco Mundial (2021), recuperado de: bancomundial.org

Es importante considerar la creciente inseguridad en Ecuador, que ha alcanzado niveles críticos en los últimos años. Según un artículo de El Universo (2022), Ecuador ocupa el tercer lugar en términos de tasas de robo y asalto, quedando solamente por detrás de Guatemala con un 53% y Nicaragua con un 45%. Además, en el artículo se destaca que la inseguridad no se limita solo a los robos y asaltos, sino que también al aumento en los homicidios intencionales y no intencionales.

Tecnológico

Tras la pandemia provocada por el virus COVID-19, muchos centros infantiles y escuelas de educación básica, implementaron la educación en línea, creando un plan adecuado de enseñanza que logre cumplir los objetivos planteados para los alumnos. En un principio no fue fácil adaptarse a esta modalidad, ya que Ecuador, no se encontraba lo suficientemente preparado para afrontar dichos desafíos. Como consecuencias de la pandemia, 1 500 millones de estudiantes fueron afectados directa e indirectamente respecto a su aprendizaje (UNESCO, 2022).

Gracias a las capacitaciones y programas de formación impartidos a docentes y estudiantes, se ha implementado plataformas y páginas de apoyo educativo en la metodología de estudio de diversas instituciones académicas, incluyendo universidades y centros educativos. Estas plataformas, entre las que se destacan *classroom*, *kahoot*, *genially*, *canva*, *liveworksheet* y las diversas aplicaciones ofrecidas por Google, han sido incorporadas de manera efectiva en los procesos educativos. El empleo de estas valiosas herramientas tecnológicas ha tenido un impacto notable en la enseñanza y crecimiento de los estudiantes, especialmente en un contexto marcado por la pandemia.

Estas plataformas han resultado fundamentales para enriquecer el aprendizaje a distancia, permitiendo a los estudiantes adquirir nuevas habilidades digitales y aprovechar al máximo las oportunidades educativas que brindan. Asimismo, se destaca que estas soluciones tecnológicas han resultado clave para incrementar la efectividad y el rendimiento educativo

tanto de los estudiantes como del personal docente. La utilización de estas herramientas digitales ha permitido una mayor interacción, una mayor participación activa y un aprendizaje más dinámico y personalizado, adaptado a las necesidades individuales de los estudiantes (Mampaso Desbrow y Carrascal Domínguez, 2020).

Ecológico

El Ministerio de Educación en 2018, durante el Gobierno de Lenin Moreno, desarrolló un manual dirigido a las instituciones educativas públicas y privadas sobre las buenas prácticas, dicho manual da instrucciones sobre el correcto uso del papel, agua, energía, combustible y desechos o residuos sólidos, que se detallan a continuación.

Para el correcto uso del papel indica que es importante priorizar material de estudio digital, para documentos impresos se puede reducir el tamaño de letra, reciclar todo tipo de papel posible e impulsar campañas de concientización entre los estudiantes. Respecto al uso del agua, es preferible instalar sanitarios y grifos que tengan la garantía de eficiencia de agua, paso siguiente a ello, mantener un correcto control del mantenimiento de las instalaciones. Para usar la energía eléctrica de manera correcta se debe desconectar todos los equipos electrónicos al finalizar la jornada de clase, utilizar focos ahorradores y fomentar el uso de otras fuentes de energía como la solar o también conocida como fotovoltaica o a su vez la energía eólica (Ministerio de Educación, 2018).

Con relación al uso correcto del combustible se debe implementar un parqueadero de bicicletas para reducir el constante uso de los automóviles, ir a talleres con licencias ambientales y cumplir estrictamente el calendario de mantenimiento de vehículos. Por último, la gestión de desechos/residuos sólidos en centros educativos se basa en implementar un contenedor azul para vidrios, botellas sin residuos orgánicos, un contenedor verde para desechos comunes que no son aptos para reciclar, y un contenedor gris para depositar todo lo reciclado como papel o cartón. Posterior a ello, se debe entregar los residuos a fundaciones o grupos que tengan la autorización del Ministerio de Ambiente (Ministerio de Educación, 2018).

Legal

Para la creación y puesta en marcha de las escuelas particulares que incluyen educación inicial y básica, el representante de la institución debe emitir una solicitud ante la Gestión Zonal de la jurisdicción a la que pertenece, en la cual debe constar el nombre propuesto para la institución, también es primordial adjuntar; la propuesta pedagógica, el plan de reducción de riesgo, un título o documento aval del bien inmueble en donde se ejecutará el servicio, una declaración juramentada, en la cual, conste que no se incumplan las cápsulas señaladas en la Ley Orgánica de Educación Intercultural, por último deben adjuntar un estudio económico financiero. Una vez que ya se tenga la resolución de la creación y funcionamiento de la escuela particular, se deberá realizar el registro del representante jurídico en la Gestión Desconcentrado Distrital, tal como lo establece en el reglamento general (Ministerio de Educación, 2021).

Análisis del Entorno Interno- Microentorno

Realizar este tipo de análisis ayudó a entender de mejor manera cuales son los principales factores que influyen directamente en las actividades diarias del centro educativo y también para comprender como van evolucionando junto al mercado (Universidad Internacional de Valencia, 2021).

Las 5 Fuerzas de Porter

Michael Porter creó un modelo analítico que ayuda a determinar el peso de poder que tiene cada empresa con los agentes que se involucra en su microentorno. Se desarrolló este análisis para conocer qué tanta competencia existe, que tan rentable es un sector o empresa y que ventajas se pueden aprovechar para impulsar la misma (Bello, 2022).

A continuación, se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Poder de Negociación de los Clientes

Al tener un mercado con un alto nivel de competencia respecto a centros educativos particulares, los clientes pueden compararlos en cuanto a precio, calidad educativa, actividades

extracurriculares e infraestructura antes de tomar una decisión definitiva. Esto les da un alto poder de negociación, ya que pueden influir en el valor agregado de estos centros, incentivándolos a mejorar sus opciones de pago u otorgando descuentos, por eso deben estar pendientes de las preferencias de los clientes y de las necesidades que se le presenten para mantener su competitividad y satisfacer sus demandas.

Poder de Negociación de los Proveedores

La *Escuela My Golden World Kids* tiene proveedores de materiales escolares, las cuales ofertan muchas empresas en el sector, y si de ser el caso, le conviene cambiar de proveedor por factores como el precio, lo hará. Esto deja un bajo poder de negociación de los proveedores y es beneficioso para el centro educativo, ya que, puede poder condiciones de compra para favorecerse más.

Amenaza de Entrada de los Nuevos Competidores

Al considerar todos los permisos y regulaciones que impone el estado para establecer y operar un centro de educación, una amenaza de nuevos competidores es muy baja. Esto se debe a un sistema burocrático lento, que puede extender los procesos para obtener los permisos durante meses e incluso años. Además, se debe considerar la alta inversión que se requiere para administrar un centro educativo, lo que vendría a ser una barrera que impide que los nuevos competidores entren (Arcos, 2017).

Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Al existir una gran diversidad de opciones al momento de educar a los niños se puede mencionar que las amenazas a las que se enfrenta la *Escuela My Golden World Kids* son principalmente otras escuelas de educación básica inicial, el cuidado infantil en el hogar, las clases particulares y la creciente tendencia de centros de educación inicial en línea, que incluso ofrecen actividades extracurriculares y clubes. Considerando que todas estas opciones están disponibles en el área en la que se realizó el estudio.

Rivalidad entre Competidores

Los competidores se enfocan en las estrategias de diferenciación de calidad y confiabilidad actualmente, para de esta manera lograr mantenerse vigente en el mercado, como principales competidores a los que se enfrenta la escuela en estudio son las siguientes escuelas de educación básica inicial: EMDI, Montebello, Jireh y Crecer. En la tabla mostrada a continuación se detalla información relevante de los mismos.

Tabla 4*Principales competidores*

Empresa	Quienes son	Ubicación	Esfuerzos de marketing	Página web
EMDI	Escuela de educación inicial básica y colegio, el cual tiene un enfoque bilingüe.	Gaspar de Villaroel 141 y Av. Ilaló, Angamarca B	Página web bien estructurada, paneles publicitarios, redes sociales y volantes.	https://www.emdischool.edu.ec/
Montebello	Escuela de educación inicial básica y colegio, el cual tiene un enfoque bilingüe.	Juan de Dios OE 7- 231 y Paulino Iza, Angamarca	Página web bien estructurada, redes sociales, ferias de educación y apoyo a las comunidades aledañas	https://www2.montebelloacademy.org/
APCH	Escuela y colegio dedicado a la enseñanza, no tiene un enfoque pleno en el desarrollo preescolar	Valle de los chillos, sector el Tingo, av. los Piqueros Oe 12 - 235 y Av. Ilaló.	Página web bien estructurada, paneles publicitarios, redes sociales y volantes publicitarios.	https://ueapch.net/sitio/

Empresa	Quienes son	Ubicación	Esfuerzos de marketing	Página web
Crecer	Escuela de educación básica y general, con una ubicación céntrica en la parroquia de Alangasí.	Calle Sucre Oe1-197 y Juan León Mera	Página web, redes sociales, volantes publicitarios y paneles publicitarios.	http://creceralangasi.edu.ec/
New Sky	Escuela de educación básica inicial, dedicada a la enseñanza a temprana edad.	Calle Orión N1-125 y Antares, Sector Mirasierra	Página web, redes sociales, volantes publicitarios, paneles publicitarios y acuerdos con comunidades aledañas.	https://www.newsky.edu.ec/

Nota. Se describieron los principales competidores de la escuela en estudio.

FODA

En la figura 3 se detallan los factores internos y externo del centro educativo.

Figura 3

Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales con habilidades y formación adecuada • Tienen estructurado un organigrama funcional • Distribución idónea del espacio total con diversas áreas de recreación • Acuerdos con proveedores de libros, papelería y tecnología • Presencia en línea • La persona responsable de la interacción directa con los clientes posee la formación y habilidades necesarias para atenderlos de manera adecuada • Cuenta con neuropsicología infantil y aulas adaptadas para estudiantes con capacidades especiales • Promoción de prácticas ambientales. • Servicio educativo inclusivo • Investigación exhaustiva del perfil de los posibles clientes
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de políticas con enfoque inclusivo • Tasa de natalidad constante en los últimos años • Constante mejora en las plataformas educativas • Concientización del cuidado ambiental • La dificultad en la constitución y creación de centros educativos disminuye la nueva competencia directa • La alta inversión en estructura y mantenimiento de centros educativos disminuye la nueva competencia directa • Bajo poder de negociación de los proveedores
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de diversidad de género entre los docentes. • No cuenta con un área de Marketing • Espacio limitado en comparación con las escuelas de la competencia • Falta de un acuerdo comercial con los proveedores de alimentos • Dependencia exclusiva de recomendaciones como método de adquisición de clientes • Falta de personal que mantenga contacto directo con el cliente • No cubre todos los niveles de educación general básica
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las políticas educativas afectan a la economía de los docentes para capacitarse profesionalmente • Personas con menos capacidad adquisitiva • Aumento del riesgo país debido a la "muerte cruzada" • Incremento de la inseguridad • Falta de cultura digital en Ecuador • Implementación de prácticas rigurosas a favor del medio ambiente en centros educativos. • Gestión pública ineficiente • Los padres de familia pueden preferir a la competencia • Crecimiento de productos sustitutos • Implementación de estrategias agresivas por parte de los competidores

Para que la matriz FODA haya sido realizada adecuadamente, se optó por sacar dos aspectos fundamentales de cada factor en el análisis interno y externo. Posterior a ello, con la información obtenida se elaboró la matriz EFE Y EFI, en donde se calificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas según su peso y clasificación.

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores internos

MEFI				
FORTALEZAS	Peso	Clasificación	Puntuación	
Profesionales con habilidades y formación adecuada	0,08	4	0,32	
Tienen estructurado un organigrama funcional	0,03	3	0,09	
Distribución idónea del espacio total con diversas áreas de recreación	0,07	4	0,28	
Acuerdos con proveedores de libros, papelería y tecnología	0,08	4	0,32	
Presencia en línea	0,03	3	0,09	
La persona responsable de la interacción directa con los clientes posee la formación y habilidades necesarias para atenderlos de manera adecuada	0,05	3	0,15	
Cuenta con neuropsicología infantil y aulas adaptadas para estudiantes con capacidades especiales	0,07	4	0,28	
Promoción de prácticas ambientales.	0,07	4	0,28	
Servicio educativo inclusivo	0,05	3	0,15	
Investigación exhaustiva del perfil de los posibles clientes	0,02	3	0,06	
SUBTOTAL FORTALEZAS			2,02	
DEBILIDADES	Peso	Clasificación	Puntuación	
Falta de diversidad de género entre los docentes.	0,03	2	0,06	
No cuenta con un área de Marketing	0,08	1	0,08	
Espacio limitado en comparación con las escuelas de la competencia	0,04	2	0,08	
Falta de un acuerdo comercial con los proveedores de alimentos	0,08	1	0,08	
Dependencia exclusiva de recomendaciones como método de adquisición de clientes	0,08	1	0,08	
Falta de personal que mantenga contacto directo con el cliente	0,07	1	0,07	
No cubre todos los niveles de educación general básica	0,07	1	0,07	
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,52	
TOTAL MATRIZ EFI	1,00		2,54	

Nota. Muestra el peso y la calificación que se ha otorgado a las fortalezas y debilidades.

En las fortalezas se alcanzó un resultado de 2.02 y en debilidades de 0.52 y como resultado ponderado en su conjunto, se obtuvo 2.54, con lo cual, se determinó que la escuela se encuentra generalmente bien en su parte interna.

Tabla 6

Matriz de evaluación de factores externos

MEFE				
OPORTUNIDADES	Peso	Clasificación	Puntuación	
Implementación de políticas con enfoque inclusivo	0,08	3	0,24	
Tasa de natalidad constante en los últimos años	0,05	2	0,10	
Constante mejora en las plataformas educativas	0,08	2	0,16	
Concientización del cuidado ambiental	0,06	4	0,24	
La dificultad en la constitución y creación de centros educativos disminuye la nueva competencia directa	0,04	1	0,04	
La alta inversión en estructura y mantenimiento de centros educativos disminuye la nueva competencia directa	0,06	2	0,12	
Bajo poder de negociación de los proveedores	0,07	4	0,28	
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,18	
AMENAZAS	Peso	Clasificación	Puntuación	
Cambios en las políticas educativas afectan a la economía de los docentes para capacitarse profesionalmente	0,07	2	0,14	
Personas con menos capacidad adquisitiva	0,07	1	0,07	
Aumento del riesgo país debido a la "muerte cruzada"	0,05	3	0,15	
Incremento de la inseguridad	0,05	2	0,10	
Falta de cultura digital en Ecuador	0,06	3	0,18	
Implementación de prácticas rigurosas a favor del medio ambiente en centros educativos.	0,06	4	0,24	
Gestión pública ineficiente	0,03	2	0,06	
Los padres de familia pueden preferir a la competencia	0,07	1	0,07	
Crecimiento de productos sustitutos	0,05	2	0,10	
Implementación de estrategias agresivas por parte de los competidores	0,05	1	0,05	
SUBTOTAL AMENAZAS			1,16	
TOTAL	1,00		2,34	

Nota. Muestra el peso y la calificación que se ha otorgado a las oportunidades y amenazas.

En las oportunidades se alcanzó un resultado de 1.18 y en las amenazas de 1.16 y como resultado ponderado en su conjunto, se obtuvo 2.54, con lo cual, se concluyó que la escuela actualmente no está sacando provecho de las oportunidades que se le presentan, y del mismo modo, las amenazas no están siendo controladas, lo cual puede acarrear daños al centro educativo.

Tabla 7

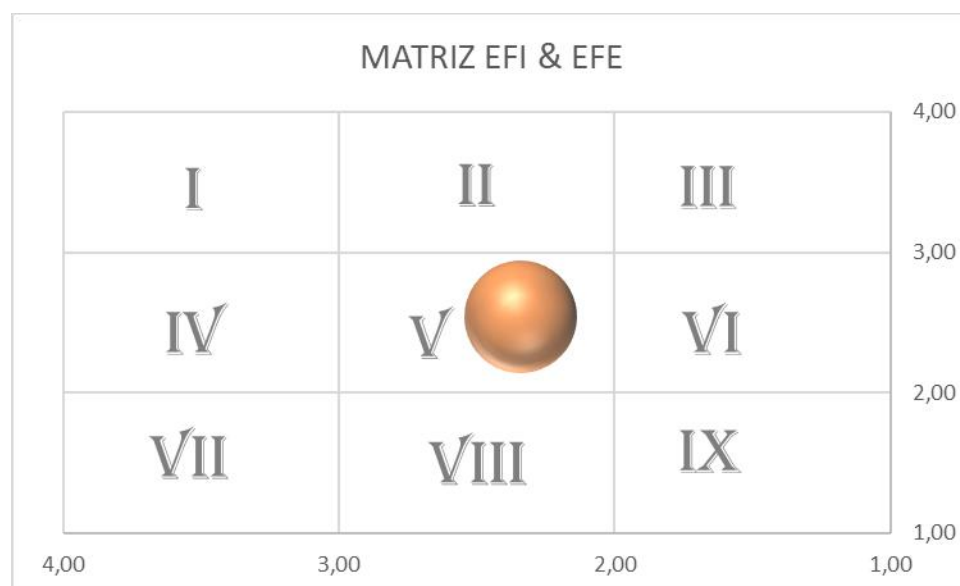
Resumen matriz EFE y EFI

EFI	EFE	Burbuja
2,54	2,34	2,44

Nota. Resultado de EFE, EFI y la burbuja.

Figura 4

Resultado de matriz EFE y EFI en cuadrantes



Nota. Muestra el resultado de donde ha quedado ubicado el centro educativo.

Después de un exhaustivo análisis, los resultados revelaron que la *Escuela My Golden World Kids* se sitúa en el cuadrante V o cinco de la evaluación realizada. Esto indica que es necesario desarrollar estrategias efectivas para retener y mantener a los clientes actuales.

Capítulo III. Investigación de Mercados

Mediante el estudio de mercado, se buscó recopilar información clave sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los posibles clientes, y los clientes actuales.

Esta investigación proporcionó una visión clara y fundamentada de las oportunidades y desafíos que se enfrentaban, así como *insights* valiosos para la formulación de estrategias de marketing efectivas.

Prueba Piloto

Se realizó para conocer la fiabilidad de las respuestas y la relación entre las preguntas, para ello se usó como muestra a 10 personas del público objetivo, para quienes la dirigió, padres de familia con hijos menores de 9 años encentren en centros educativos particulares (Ver Anexo B). El formato de la encuesta se obtuvo de un trabajo de titulación denominado Plan de Mercadotecnia para la Institución Educativa Privada Fleming College (Castro y Tapia, 2019).

Alfa de Cronbach

Es una medida estadística que señala la consistencia interna de una escala compuesta por numerosas variables. El coeficiente alfa de Cronbach es una medida estadística que se utiliza para garantizar la fiabilidad de las escalas y asegurar que las variables que las componen midan de manera coherente el mismo constructo. Existen dos enfoques para calcular este coeficiente: el alfa de Cronbach común y el estandarizado. La interpretación se basa en una escala entre 0 y 1, siempre y cuando los resultados estén más próximos a 1, quiere decir que los ítems tienen mucha más relación entre sí y se acepta como una escala confiable si es mayor de 0.7, caso contrario si el resultado es más cercano al 0, quiere decir que no existe relación entre los ítems (Ruiz, 2019).

Tabla 8*Resultado Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.865	.866	4

Nota. 0,86 indica una alta confiabilidad y relación entre los ítems planteados.

Encuesta a Clientes Potenciales

Para conocer las necesidades del mercado en los centros educativos, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los clientes potenciales, que nos ayudó a determinar la competencia directa, la satisfacción y el posicionamiento de los centros educativos (Ver Anexo C). Con una población total de 1 120 y una muestra de 286 padres de familia.

Resultados

Al revisar los datos obtenidos de las encuestas se identificaron patrones, tendencias significativas que brindan una perspectiva más detallada de los clientes potenciales. Tras haber aplicado las 286 encuestas a los clientes potenciales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Pregunta 2. ¿Qué tan satisfecho está con la infraestructura del centro educativo en donde se encuentra su hijo?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0,35%
Insatisfecho	7	2,45%
Neutro	48	16,78%
Satisfecho	123	43,01%
Muy satisfecho	107	37,41%
TOTAL	286	100,00%

Nota. Muestra en una escala de Likert la satisfacción acerca de la infraestructura.

En la tabla, hay un 43,01 % de padres de familia satisfechos y un 37,41 % expresa alta satisfacción. A su vez, el 16,78% tiene una visión más neutral. Sin embargo, el 2,45% expresó insatisfacción y solo el 0,35% dijo estar completamente insatisfecho con la infraestructura. La competencia directa de la *Escuela My Golden World Kids* reflejan un buen nivel de satisfacción respecto a sus instalaciones.

Tabla 10

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho está con la buena enseñanza del centro educativo en donde se encuentra su hijo?

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	11	3,80%
Neutro	64	22,40%
Satisfecho	80	28,00%
Muy satisfecho	131	45,80%
TOTAL	286	100,00%

Nota. Muestra en una escala de Likert la satisfacción acerca de la buena enseñanza.

En la Tabla, se puede notar que, un 45,80% de los encuestados están muy satisfechos con la buena enseñanza, 28% muestra satisfacción, el 22,40% se muestra neutral, un 3,80% manifiesta insatisfacción. Estos datos reflejan que casi la mitad de los clientes potenciales podrían expresar un alto nivel de satisfacción con la calidad educativa hasta la fecha.

Tabla 11

Pregunta 6.4 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información de algún servicio educativo? (Redes Sociales)

	Frecuencia	Porcentaje
SI	175	61,20%
NO	111	38,80%
TOTAL	286	100,00%

Nota. Los encuestados prefieren las redes sociales como medio de información.

Se observa que un 61,20% de los encuestados prefiere recibir información de algún centro educativo particular mediante redes sociales, mientras que, el 38,80% no lo optan como fuente de información. Nos demuestra que, actualmente la inclinación por lo digital cada vez crece más.

Inversión en Educación

Mediante el uso de los resultados que se obtuvieron de las encuestas se aprecia que el promedio de ingresos que los encuestados destinan a la educación de sus hijos es de \$261,63. Además, al analizar el rango de respuestas, se evidencia que el monto mínimo destinado a la educación es de \$76 dólares, mientras que el monto máximo alcanza los 600 dólares. Esta información proporcionó un estimado de cuanto los encuestados asignan a la educación de sus hijos en términos económicos.

Datos Demográficos

En los resultados se aprecia que el 64,3% de los encuestados son mujeres, mientras que el 35,7% son hombres. Asimismo, se destaca la participación significativa de personas de 33 a 40 años, representando el 50,7% del total, y de 26 a 32 años, con un 16,8%. Los grupos de 41 a 48 años y de 49 años o más representan respectivamente el 24,8% y el 7,0%. Además, se revela que el 39,9% tiene ingresos en el rango de \$436-\$1000, mientras que el 41,3% tiene ingresos de \$1001-\$1500. Por otro lado, un 15,7% reportó ingresos de \$1501 o más, mientras que solo el 3,1% se encuentra en el rango de \$0-\$425.

Mapa de Posicionamiento

Tras las encuestas a los sujetos del estudio objeto de estudio se pudo determinar el grado de recordación de cada escuela particular, asimismo, se realizó un mapa de posicionamiento utilizando la infraestructura y la buena enseñanza como atributos.

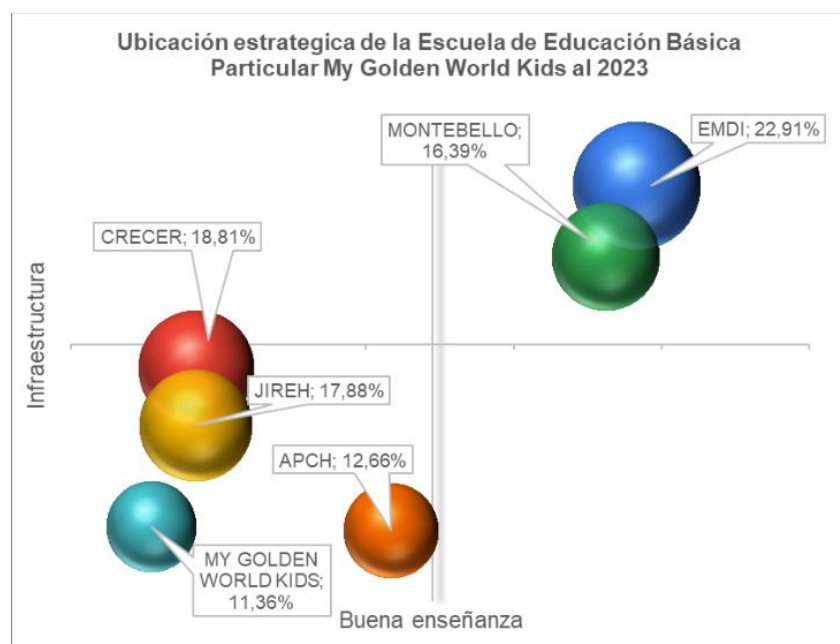
Tabla 12*Mapa de posicionamiento*

	Infraestructura	Buena enseñanza	Recordación
EMDI	4,67	4,81	22,91%
CRECER	4,07	4,33	18,81%
JIREH	4,07	4,17	17,88%
MONTEBELLO	4,63	4,63	16,39%
APCH	4,33	3,89	12,66%
MY GOLDEN WORLD KIDS	4,01	3,90	11,36%
Máximo	4,67	4,81	22,91%
Mínimo	4,01	3,89	11,36%
Promedio	4,30	4,29	16,67%

Nota. Muestra los dos atributos y el porcentaje de recordación de cada una de las escuelas.

Se puede observar que la Escuela My Golden World Kids se encuentra ultima en el porcentaje de recordación, siendo superada por todos sus competidores.

Se puede observar que la Escuela My Golden World Kids se encuentra ultima en el porcentaje de recordación, siendo superada por todos sus competidores.

Figura 5*Mapa de posicionamiento*

Nota. Muestra gráficamente los datos de posicionamiento con sus respectivos atributos

Se observa la recordación de la escuela en estudio, la misma que se posiciona en el primer cuadrante, por lo que se concluye que los clientes lo consideran con una infraestructura y buena enseñanza baja. Su competidor más fuerte es EMDI, con un porcentaje de recordación del 22,91 %, el cual se posiciona en el tercer cuadrante.

Encuesta de Clientes Actuales

Con el fin de conocer la satisfacción, el grado de lealtad y fidelización de los padres de familia actuales de la *Escuela My Golden World Kids*, se efectuó la encuesta, teniendo como población total 81 padres de familia y sustrayendo como muestra 63 (Ver Anexo D).

Tabla 13

Pregunta 1. ¿A través de qué medios publicitarios tuvo conocimiento de la Escuela My Golden World Kids?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	19	27,94%

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	39	57,35%
Rótulo	10	14,71%
TOTAL	68	100,00%

Nota. Medios publicitarios utilizados por los encuestados para conocer la escuela.

En la tabla, se puede destacar que el 57,35% de los encuestados, tuvieron conocimiento de la *Escuela My Golden World Kids*, a través de recomendaciones, el 27,94% afirma haber obtenido información mediante redes sociales y finalmente, el 14,71% supo de la existencia del centro educativo gracias al rótulo de la entrada, que, al ser grande, se puede visualizar con facilidad para cualquier transeúnte.

Tabla 14

Pregunta 2. ¿Qué tan satisfecho está con la infraestructura que brinda la Escuela My Golden World Kids?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	1,47%
Neutro	4	5,88%
Satisfecho	18	26,47%
Muy satisfecho	45	66,18%
TOTAL	68	100,00%

Nota. Escala de Likert sobre la infraestructura

En la tabla, se puede destacar que el 66,18% de los encuestados afirman estar muy satisfechos con la infraestructura del centro educativo, el 26,47% solo satisfechos, un 5,88% no están ni satisfechos ni insatisfechos, tienen una opción neutral. Finalmente, el 1,47%, que representa en total una persona, señala estar muy insatisfecha con la infraestructura.

Tabla 15

Pregunta 3. ¿Qué tan satisfecho está con la buena enseñanza de la Escuela My Golden World Kids?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	1,47%
Neutro	6	8,82%
Satisfecho	16	23,53%
Muy satisfecho	45	66,18%
TOTAL	68	100,00%

Nota. Escala de Likert sobre la buena enseñanza

En la tabla, se puede destacar que el 66,18% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la buena enseñanza del centro educativo, el 23,53% afirman que están satisfechos. Por otro lado, el 8,82% de los encuestados mantienen una posición neutral, es decir, no muestran satisfechos ni insatisfacción. Finalmente, el 1,47% señala que se encuentra muy insatisfecho con la buena enseñanza educativa.

Tabla 16

Pregunta 5. ¿A su parecer, la Escuela My Golden World Kids ha ganado prestigio y reconocimiento en el último año en Alangasí?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	89,71%
No	7	10,29%
TOTAL	68	100,00%

Nota. Muestra la opinión de los encuestados respecto al prestigio y reconocimiento de la escuela en los últimos años.

En la tabla, se puede destacar que el 89,71% de los encuestados creen que la *Escuela My Golden World Kids*, ha tenido un desarrollo favorable en cuanto a su reconocimiento y prestigio por parte de moradores de la Parroquia Alangasí. Por otro lado, el 10,29% de los

clientes actuales difieren de esa opinión, haciendo énfasis en que la escuela no ha tenido un gran alcance respecto al reconocimiento en el sector.

Tabla 17

En una escala de 0 a 10, ¿qué probabilidad tiene de recomendar la Escuela My Golden World Kids a un amigo, familiar o conocido?

	Frecuencia	Porcentaje
Detractores	1	1,47%
Pasivos	10	14,71%
Promotores	57	83,82%
TOTAL	68	100,00%

Nota. Muestra el grado de fidelización de los encuestados.

En la tabla se muestra que existen clientes denominados promotores, que representan el 83,82%, los cuales son leales y actúan como defensores de la marca, es por eso que recomiendan el centro educativo. Con un 14,71% se encuentran los clientes denominados pasivos, es decir, tienen una actitud indiferente con la marca y pueden irse con la competencia si encuentran mejores beneficios. Por último, con 1,47% están los detractores, quienes se encuentran totalmente insatisfechos con el servicio en general y pueden influir negativamente en la imagen del centro educativo, ya que, al estar inconformes algunos emiten críticas perjudiciales. Como resultado del NPS se tiene un 82,35% es decir, los clientes actuales se sienten satisfechos con el servicio, y demuestran un alto grado de lealtad.

Datos Demográficos

Como resultado de la encuesta a clientes actuales, en su mayoría los representantes de niños que asisten a la *Escuela My Golden World Kids* son del género femenino, las cuales representan el 83,82% de los encuestados, mientras que el género masculino radica en 16,18% del total. También se destaca que la edad con mayor porcentaje es de 33 a 40 años con un 58,82%. Finalmente, se tiene un 45,59% lo cual indica que el ingreso de los

encuestados se encuentra entre \$426 y \$1000, por otro lado, un 42,65% poseen ingresos entre los \$1001 a \$1500.

Discusión de Resultados

Una vez completadas las encuestas a clientes potenciales y clientes actuales, se realizó un detallado análisis de cada pregunta formulada. Este exhaustivo análisis proporcionó información relevante y sustancial para el estudio en cuestión. Al profundizar en cada una de las respuestas obtenidas, se pudieron identificar patrones, tendencias y preferencias significativas de ambos grupos de clientes. Estos hallazgos son de vital importancia, ya que brindan una comprensión más sólida de las percepciones, necesidades y comportamientos de los clientes en relación al servicio educativo prestado, por lo cual, se puede destacar lo siguiente en cada una de las encuestas realizadas:

Resultados encuesta 1

El mapa de posicionamiento es un esquema visual que muestra las posiciones relativas de los competidores según dos atributos específicos representados en los ejes X e Y. Este análisis revela claramente cómo se percibe cada marca en relación con los atributos evaluados, logrando comprender las preferencias de marca que los consumidores considerando al tomar decisiones de compra. Mediante la recopilación de datos y encuestas, se detectan las fortalezas y debilidades de cada competidor en relación a los atributos analizados (Sordo, 2021).

En los resultados demográficos de la encuesta se muestra que el 64,3% son mujeres de 33 a 40 años aproximadamente. Un 39,9% tienen ingresos que van desde los \$436 a los \$1000 y el 41,3% desde los \$1001 a \$1500, es decir, tienen un poder económico medio alto, lo que ayuda al proyecto a segmentar de mejor manera el target al cual se quieren dirigir los esfuerzos de marketing.

En la tabla 7 se concluye que, el 43,01 % de padres de familia se encuentran satisfechos con la infraestructura del centro educativo en donde estudia su hijo/a, cabe destacar también el porcentaje de insatisfacción de los clientes potenciales, el cual representa un 2,45%, siendo un mínimo de personas inconformes con este aspecto. Asimismo, en la tabla 8 se concluye que, un 45,80% de los encuestados están muy satisfechos con la buena enseñanza, mientras que solo un 3,80% manifiesta insatisfacción. Estos datos reflejan que casi la mitad de los clientes potenciales podrían expresar un nivel considerable de satisfacción con la calidad educativa y la infraestructura hasta la fecha.

En cuanto al medio de información idóneo para los clientes potenciales, al 61,20% les resulta mejor recibir información de centros educativos mediante redes sociales, ya que, a través de comentarios en línea y fotos en las mismas plataformas, pueden considerar si es una buena opción dentro de sus alternativas.

En la Figura 4 se determinaron los competidores directos, los cuales son: EMDI, Crecer, Jireh, Montebello y APCH. Como resultado en el mapa de posicionamiento, la *Escuela My Golden World Kids* se encuentra ubicada en el cuadrante 1, lo que demuestra estar en la misma situación con Crecer, Jireh y APCH manteniendo una baja satisfacción en infraestructura y enseñanza. En cuanto al porcentaje de recordación, es necesario destacar que la escuela en cuestión tiene el porcentaje más bajo a comparación de la competencia, siendo este del 11,36%. Lo ideal para corregir este aspecto negativo es crear estrategias de posicionamiento, las cuales ayudan a destacar el diferencial de la escuela y los valores compartidos, lo que genera un mayor involucramiento por parte de los padres/madres de los estudiantes.

Resultados encuesta 2

En la encuesta a clientes actuales se reveló que la mayoría de los representantes legales de los alumnos en la *Escuela My Golden World Kids* son mujeres, representando el 83,82% de los encuestados. La edad con mayor porcentaje es de 33 a 40 años (58,82%). En

cuanto a los ingresos, el 45,59% se encuentra en el rango de \$426 a \$1000, mientras que el 42,65% tiene ingresos entre \$1001 y \$1500.

En los resultados obtenidos, se destacan varios aspectos relevantes sobre la *Escuela My Golden World Kids*, en cuanto a la forma en que los encuestados conocieron el centro educativo, se puede observar en la que el 57,35% recibió recomendaciones, el 27,94% obtuvo información a través de redes sociales y el 14,71% conoció el centro de educación inicial por el rótulo que se encuentra en la entrada. Estos resultados destacan las recomendaciones, redes sociales y una adecuada señalización en la entrada como estrategias clave para promover y dar a conocer la escuela entre el público objetivo. Esto también indica la importancia de brindar un servicio de calidad y una experiencia positiva a los clientes, ya que ellos realizan de manera voluntaria las recomendaciones.

En relación a la infraestructura del centro educativo, el 66,18% de los encuestados expresó estar muy satisfecho y únicamente el 1,47% manifestó estar muy insatisfecho. En cuanto a la calidad de la enseñanza, el 66,18% de los encuestados se mostró muy satisfecho y solo el 1,47% indicó estar muy insatisfecho. La gran parte de los encuestados expresan su satisfacción con los atributos previamente mencionados, lo cual demuestra un alto nivel de satisfacción y una insatisfacción prácticamente nula.

Para finalizar, La mayoría de los encuestados son clientes promotores, representando el 83,82%, lo que indica lealtad y defensa de la marca, recomendando el centro educativo. Los clientes pasivos son el 14,71%, mostrando indiferencia y posibilidad de cambiar a la competencia. Los detractores representan el 1,47%, expresando total insatisfacción y potencialmente dañando la imagen con críticas negativas. El resultado del NPS refleja un 82,35% de satisfacción y alta lealtad entre los clientes actuales. Por lo tanto, la escuela debe enfocarse más en la implementación de estrategias para mantener a sus clientes actuales, lo cual se podría conseguir implementando estrategias que retengan y fidelicen clientes.

Capítulo IV. Propuestas

Filosofía de la Empresa

Tras haber realizado un análisis exhaustivo del entorno interno de la empresa y adquirir un conocimiento profundo de su giro de negocio, se procedió a actualizar la misión y visión del centro educativo. En este proceso, se asegurará que las metas respondan de manera efectiva las preguntas clave que guían el rumbo y propósito de la institución educativa.

Misión

Nuestra misión es brindar educación integral y equitativa a niños y niñas en edades iniciales. Respetamos sus ritmos de aprendizaje y promovemos el desarrollo emocional saludable. Además, ofrecemos apoyo a los padres en la crianza y nutrición de sus hijos, valorando la convivencia familiar y comunitaria. Nuestro enfoque se basa en el aprendizaje significativo mediante la exploración en Ambientes de Trabajo y Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP).

Visión

Mantener y fortalecer un Centro de Educación innovador e inclusivo que fomenta el aprendizaje integral, la convivencia respetuosa y el amor por la diversidad mediante la guía a los niños/as en el descubrimiento de sus capacidades, cultivando valores esenciales como el amor, la responsabilidad, justicia, solidaridad; promoviendo su autonomía creativa e investigativa.

Valores

- Responsabilidad
- Generosidad
- Compromiso
- Gratitud
- Honestidad

- Tolerancia

Objetivos organizacionales

- Aumentar la retención de estudiantes existentes en un 5% para el periodo académico 2023-2024, implementando programas de fidelización y satisfacción del cliente.
- Aumentar la participación en redes sociales, alcanzando 1 000 seguidores adicionales en la fanpage de la escuela para el próximo año.

Desarrollo de Estrategias

Estrategia Genérica

Diferenciación. La escuela utilizó una estrategia de diferenciación, ya que su enfoque educativo se basa en la educación inclusiva y ambiental. Para lograrlo, se implementaron cursos adaptados a las necesidades de los niños con capacidades especiales. Además, para cumplir con el aspecto ambiental, se llevó a cabo la creación de una mini granja y huertos interactivos. La combinación de una educación inclusiva y ambiental enriqueció el ambiente educativo fomentando la diversidad y respeto por la naturaleza.

Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento por sus características. Al tener un diferenciador, el cual es la educación inclusiva y ambiental, se puede posicionar en el mercado como la única empresa en brindar ese servicio integral, destacando que sus competidores no cuentan con esas características dentro de su servicio.

Estrategia de segmentación

Con el fin de determinar la segmentación de la escuela se usó los datos demográficos que los clientes potenciales e internos respondieron, asimismo se tomaron en cuenta las

posibles motivaciones, intereses, metas y canales de comunicación, el público objetivo debe tener las siguientes características:

Figura 6

Buyer persona para la Escuela My Golden World Kids



Nota. Se detallan las características claves que debe tener el cliente ideal de la escuela.

Estrategias del Marketing Mix

Después de haber llevado a cabo exhaustivas encuestas y análisis de los clientes actuales y potenciales, se obtuvieron valiosos *insights* sobre los criterios y necesidades, así como una comprensión clara de la posición de la empresa en el competitivo mercado local, se plantean a continuación una serie de propuestas estratégicas buscando mantener y retener a los clientes que posee la escuela.

Servicio. En esta investigación se determinó que, en cuanto al servicio educativo, se destaca la satisfacción de los clientes actuales respecto a la calidad e infraestructura de la institución. Sin embargo, cada año escolar rotan estudiantes y la percepción puede variar.

Tabla 18

Estrategias del servicio

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
SERVICIO	Realizar encuestas virtuales al finalizar cada año escolar a los padres de familia de la institución y al personal docente y administrativo.	Conocer la satisfacción de los padres de familia y posibles sugerencias.	Subir el link de la encuesta a la plataforma educativa una semana antes de finalizar el periodo escolar. Una vez recolectadas, analizarlas y ver si existen puntos de mejora	Personal de marketing	12/06/2024	28/06/2024	\$30
TOTAL							\$30

Nota. Se detallan las estrategias del servicio para el centro educativo,

Precio. Los resultados arrojan que la mayor parte de los padres cuentan con un buen ingreso económico, por lo cual, la paga de la escuela no es un problema, sin embargo, para mantener la fidelización de los clientes se recomienda la siguiente estrategia.

Tabla 19

Estrategia de precio

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
PRECIO	Programa de referidos	Crear un programa de referidos que premie las recomendaciones de los padres de familia.	<p>Crear artes sobre las recompensas a recibir. Con un referido, los padres podrán acceder a descuentos hasta el 6% en la inscripción. Se debe considerar que el descuento alcanzará un máximo de 19 personas, con pensiones de 175. (ver Figura 7)</p>	Personal de marketing	23/06/2024	28/06/2024	\$199,5
TOTAL							\$199,5

Nota. Se detallan las estrategias de precio para el centro educativo,

Para el arte de la difusión de los programas de referidos se realizó el siguiente diseño, presentado en la Figura 7.

Figura 7

Arte para difundir el programa de referidos



Nota. Se detalla la información acerca del programa de referidos.

Asimismo, se diseñó un copy llamativo, el cual va a acompañar la imagen en las redes sociales de la escuela:

🚀🤗 Aprende, ahorra y comparte la emoción del conocimiento. En My Golden World Kids nuestro programa de referidos te recompensa con un 6% de descuento en la matrícula de tus peques por hacer que alguien se una a nuestra comunidad educativa. ¡Descubre un nuevo mundo de oportunidades! ✨🎓 #Referidos #EscuelasAlangasí #Descuentos #Educación

Distribución. La escuela posee canales de distribución que se van a ver potenciados y mejorados por las estrategias propuestas a continuación:

Tabla 20

Estrategias de distribución

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
DISTRIBUCIÓN	Casas abiertas de los estudiantes	Fomentar y facilitar la interacción directa entre la escuela y los padres de familia	Cada curso debe presentar un proyecto que será parte de la nota final del año escolar. Entre los temas sugeridos de exposición están: *Medio ambiente *Presentación artística *Ciencia	Directora, Docentes, Personal de Marketing, Estudiantes	30/06/2024	30/06/2024	Decoración de entrada \$100,00
	Implementar un buzón de sugerencias en el sitio web de la escuela	Promueve la participación activa de todos los miembros de la comunidad educativa	El personal de marketing tendrá que editar la plataforma educativa para implementar esa estrategia	Personal de marketing	05/10/2023	05/10/2023	Diseño de la pestaña en el sitio web \$30,00
TOTAL							\$130,00

Nota. Se detallan las principales estrategias de distribución que puede aplicar el centro educativo.

Promoción. Con ayuda de los resultados y su análisis se pudo establecer las estrategias ideales para la promoción, las cuales se describen a continuación:

Tabla 21

Estrategias de promoción

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO	
PROMOCIÓN	Implementar Pop-up Playgrounds para aumentar la visibilidad del centro educativo en la comunidad.	Atraer a nuevas familias interesadas en los servicios educativos y promover una experiencia lúdica y educativa para los niños	Realizar las siguientes actividades: 1. Juegos recreativos 2. Actividades lúdicas 3. Charla sobre lo que ofrece el servicio 4. Entrega de premios y volantes. *En el parque Alangasí Hora: 12 pm	Personal de marketing	15/06/2024	16/06/2024	Decoración del evento Transporte de juegos Libretas brandeadas (10) Camisetas brandeadas Gorras brandeadas Volantes (100)	\$100,00 \$20,00 \$12,50 \$50,00 \$25,00 \$20,00
	Campaña de paga	Llegar a una audiencia más amplia y segmentada, aumenta la visibilidad de	Pautar en las horas recomendadas por metabusiness. Campaña de paga por dos meses, justo en el tiempo de vacaciones. Cada mes con un presupuesto de \$50	Personal de marketing	04/06/2024	04/08/2024	Pauta x 2 meses	\$100,00

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO	
		su marca y genera interacción con su público objetivo						
	Creación de contenido orgánico en redes sociales	Utilizar el inbound marketing para la creación de contenido de interés	Publicar en las horas recomendadas por metabusiness: lunes/jueves/viernes/domingo: 15:00 pm a 16:00 pm / 21:00 pm a 22:00 pm. Para tik tok de lunes a viernes 13:00 pm	Personal de marketing	04/08/2024	04/008/2024	Arte digital	\$30,00
							Video	\$30,00
	Programa de recompensas a padres voluntarios	Incentivar y reconocer la participación activa y desinteresada de los padres que colaboran voluntariamente en actividades escolares y eventos	Se premiará al padre/madre que haya sido más colaborativo durante el año Premio: 1. Cupón para cena familiar El premio será entregado en la escuela.	Personal de marketing	04/08/2023	23/06/2024	Cupón	\$50,00
TOTAL								\$437,50

Nota. Se detallan las principales estrategias de promoción que puede aplicar el centro educativo.

El arte de la difusión del evento de Playground que va a tener cabida el 13 y 14 de junio del 2024 en el parque Alangasí, se detalla en la Figura 9.

Figura 8

Arte para la difusión del Playground



Nota. Se muestra el diseño e información del Playground y del centro educativo.

La imagen se va a colocar con el siguiente texto:

🌟📍 ¡Ven con toda la familia y sumérgete en la aventura de nuestro Playground! 🎢🌈

Toboganes, columpios y mucho más te esperan para una tarde de diversión sin límites.

Asimismo, se diseñó los artículos de merchandising, los cuales van a ser entregados el día del evento de Playground se detallan en las siguientes figuras.

Figura 9

Diseño de gorras para el día del evento



Nota. Se muestra el diseño de la gorra que será utilizada para el Playground

Figura 10

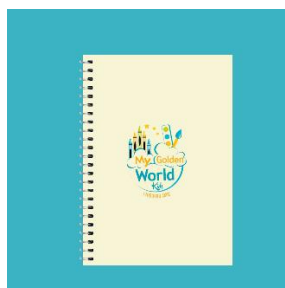
Diseño de camisetas para el día del evento.



Nota. Se muestra el diseño de la camiseta que será utilizada para el Playground.

Figura 11

Diseño de la libreta para el día del evento.



Nota. Se muestra el diseño de las libretas que serán repartidas el día del evento.

El arte para ser compartido mediante redes sociales sobre contenido orgánico se indica a continuación.

Figura 12

Arte de la importancia de la Inteligencia emocional en los niños



Nota. Creativo sobre temas de interés

Las noticias, novedades y curiosidades siempre estarán acompañadas de un texto alternativo, el cual puede variar dependiendo del tipo de publicación que sea, a continuación, se presenta un ejemplo de un posible copy para la Figura 13:

🌟📖 ¡Secretos para educar a nuestros peques! 📍

La inteligencia emocional es indispensable en el desarrollo de nuestros niños, puedes estimularla de varias maneras: identificando sus emociones, resolviendo conflictos, celebrando sus logros y fomentando la comunicación emocional 🥰

Personas. Los colaboradores de la institución deben estar capacitados e inspirados para poder desempeñar de manera eficiente su labor, es por ello que se plantearon las estrategias expuestas a continuación:

Tabla 22

Estrategias de personas

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
PERSONAS	Capacitar al personal docente con cursos de liderazgo educativo y desarrollo socioemocional.	Fortalecer las habilidades pedagógicas y de liderazgo del equipo docente, así como mejorar su capacidad para atender las necesidades socioemocionales de los estudiantes	Contratar un profesional para que reparta dos clases de dos horas cada una, al inicio del año escolar. El presupuesto por cada clase es de \$50.	Profesional capacitador	04/08/2023	05/08/2023	\$100,00
	Contratar personal enfocado en marketing	Brindar apoyo en la visibilidad, reputación y atractivo de la institución, así como aumentar la captación y retención.	Seguir el proceso de contratación para un nuevo talento dentro de la escuela. El sueldo se detalla en el Anexo E	Directora del centro educativo	04/08/2023	--	\$7200,00
	Crear una recompensa para los profesores con mejor rendimiento.	Mejorar la calidad educativa de la escuela. Explicado en el Anexo F	Al finalizar el año escolar, los 3 docentes ganadores serán acreedores de un bono de \$100, \$50 y \$30 de tarjetas. Ver Anexo F	Directora del centro educativo	23/06/2024	23/06/2024	\$180,00
TOTAL							\$7480,00

Nota. Se detallan las principales estrategias de personas que puede aplicar el centro educativo.

Procesos. La escuela ha demostrado tener una gestión de procesos adecuada en general; sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora en un proceso en particular, el cual se describe a continuación:

Tabla 23

Estrategia de procesos

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
PROCESOS	Cambiar el servidor de la página web	Mejorar la navegación de los usuarios en el sitio web	Cancelar la suscripción con el servidor actual y cambiarlo por bana hosting	Encargado de Marketing	4 /08/2023	4/08/2024	\$240
TOTAL							\$240,00

Nota. Se detalla la estrategia de procesos que puede aplicar el centro educativo.

Evidencia Física. Al brindar un servicio se requiere el respaldo físico de lo que se ofrece, es por ello que se ha de implementar las siguientes estrategias:

Tabla 24

Estrategia de evidencia física

MARKETING MIX	ESTRATEGIA	OBJETIVO	DETALLE	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	PRESUPUESTO
EVIDENCIA FÍSICA	Adquirir 2 proyectores para el centro educativo	Mejorar el equipamiento tecnológico de la escuela	Comprar en Ingram Micro dos proyectores RD-852, cada uno está en \$135	Directora del centro educativo	23/06/2024	30/06/2024	\$270,00
	Pintar un Twister en el patio de la institución	Crear un espacio más entretenido para los estudiantes	Conseguir los materiales como pintura blanca, roja, azul, amarilla y verde, cada bote de pintura de 1Lt está en \$5,00 Acudir al personal de mantenimiento de la escuela para ejecutar el trabajo.	Personal de obra	04/08/2023	04/08/2023	\$25,00
TOTAL							\$295,00

Nota. Se detallan las estrategias de evidencia física que pueden ser aplicadas en el centro educativo.

Cronograma Planificación Anual de "My Golden World Kids"

Mix de marketing	Fecha de inicio	Fecha de fin	Asignado	Estado	04.10.2023	03.06.2024	04.06.2024	05.06.2024	06.06.2024	07.06.2024	10.06.2024	11.06.2024	12.06.2024	13.06.2024	14.06.2024	17.06.2024	18.06.2024	19.06.2024	20.06.2024	21.06.2024	24.06.2024	25.06.2024	26.06.2024	27.06.2024	28.06.2024	29.06.2024	30.06.2024	01.08.2024	02.08.2024	03.08.2024	04.08.2024			
Campaña de paga	04.06.2024	04.08.2024	P. de Mkt	En progreso			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Creación contenido orgánico	04.08.2023	04.08.2024	P. de Mkt	En progreso	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Programa padres voluntarios	23.06.2024		P. de Mkt	En progreso																														
Distribución																																		
Casa abierta	30.06.2024	30.06.2024	Todo el personal	En progreso																													x	
Buzón de sugerencias sitio web	05.10.2023	05.10.2023	P. de Mkt	En progreso																														
Personas																																		
Capacitación al personal	04.08.2023	05.08.2023	Profesional	En progreso																														
Contratación personal MK	04.08.2023	-	Directora	En progreso	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Recompensas profesores	23.06.2024	23.06.2024	Directora	En progreso																														
Procesos																																		
Implementación de matrícula web	23.06.2024	01.08.2024	Agente outsourcing	En progreso																	x	x	x	x	x	x	x	x						

Cronograma Planificación Anual de "My Golden World Kids"

Mix de marketing	Fecha de inicio	Fecha de fin	Asignado	Estado	04.10.2023	03.06.2024	04.06.2024	05.06.2024	06.06.2024	07.06.2024	10.06.2024	11.06.2024	12.06.2024	13.06.2024	14.06.2024	17.06.2024	18.06.2024	19.06.2024	20.06.2024	21.06.2024	24.06.2024	25.06.2024	26.06.2024	27.06.2024	28.06.2024	29.06.2024	30.06.2024	01.08.2024	02.08.2024	03.08.2024	04.08.2024			
Evidencia Física																																		
Adquisición de proyectores	23.06.2024	30.06.2024	Directora	En progreso																	x	x	x	x	x	x	x							
Twister pintado	04.08.2024	04.08.2024	Mantenimiento	En progreso	x																													

Nota. Diagrama de Gantt con el estado en el que se encuentra.

Presupuesto final

En la siguiente tabla se especifican las estrategias, el presupuesto, los KPI's a utilizar y las fórmulas respectivas de cada indicador.

Tabla 26

Resumen de todas las estrategias con su presupuesto y KPI

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	KPI'S	FÓRMULA
SERVICIO	Encuestas virtuales al finalizar cada año escolar a los padres de familia de la institución y al personal docente y administrativo.	\$30	*Tasa de respuesta *Índice de satisfacción	*tasa de respuesta = total de respuestas / número de envíos correctos x 100 *NPS = (Promotores – Detractores) ÷ Total de encuestados
PRECIO	Programa de referidos	\$199,50	*Número de nuevos estudiantes referidos	*Número de nuevos estudiantes referidos
PROMOCIÓN	Implementar Pop-up Playgrounds para aumentar la visibilidad del centro educativo en la comunidad.	\$227,50	*Número de participantes en el Playground. *Aumento del tráfico en el sitio web. *Menciones en redes sociales *Aumento de inscripciones después del evento	*Número de participantes en el Playground. * [(Tráfico actual - Tráfico anterior) / Tráfico anterior] x 100 *Número total de menciones en todas las plataformas de redes sociales * [(# de inscripciones después del evento - # de inscripciones antes del evento) / # de inscripciones antes del evento] x 100
	Campaña de paga	\$100,00	*Alcance *Tasa de clicks (CTR) *Costo por clicks (CPC) *ROI	*Alcance = Número de personas únicas que han visto tu contenido *CTR = (Número de clics / Número de impresiones) x 100 *CPC = Costo total del anuncio / Número total de clics *ROI = [(Ingresos generados - Costo de la inversión) / Costo de la inversión] x 100

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	KPI'S	FÓRMULA
	Creación de contenido orgánico en redes sociales	\$60,00	*Reacciones *Comentarios *Alcance *Aumento de seguidores	$\frac{[(\text{Reacciones actuales} - \text{reacciones anteriores}) / \text{reacciones anteriores}] \times 100}{[(\text{Comentarios actuales} - \text{comentarios anteriores}) / \text{comentarios anteriores}] \times 100}$ *Alcance = Número de personas únicas que han visto tu contenido $\frac{[(\text{seguidores actuales} - \text{seguidores anteriores}) / \text{seguidores anteriores}] \times 100}{}$
	Programa de recompensas a padres voluntarios	\$50,00	*Cantidad de horas voluntarias	*Cantidad de horas voluntarias
DISTRIBUCIÓN	Casas abiertas de los estudiantes	\$100,00	*Número de visitantes *Satisfacción de visitantes *Participación de los padres *Feedback de padres	Número de visitantes = Cantidad total de personas que han visitado la escuela $\text{NPS} = (\text{Promotores} - \text{Detractores}) \div \text{Total de encuestados}$ $\text{Participación de los padres} = (\text{Número de padres involucrados} / \text{Número total de padres}) \times 100$ Encuestas
	Implementar un buzón de sugerencias en el sitio web de la escuela	\$30,00	*Número de sugerencias recibidas *Número de sugerencias implementadas	*Número de sugerencias recibidas *Número de sugerencias implementadas
PERSONAS	Capacitaciones al personal docente con cursos de liderazgo educativo y desarrollo socioemocional.	\$100,00	*Nivel de satisfacción de los docentes *Impacto en el rendimiento estudiantil *Nuevas iniciativas implementadas	*Nivel de satisfacción de los docentes = (Suma de todas las pruebas de satisfacción de los docentes / Número total de respuestas de los docentes) *Impacto en el rendimiento estudiantil (%) = $\frac{[(\text{Rendimiento estudiantil después} - \text{Rendimiento estudiantil antes}) / \text{Rendimiento estudiantil antes}] \times 100}{}$ *Nuevas iniciativas implementadas

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	KPI'S	FÓRMULA
	Contratar personal enfocado en marketing	\$7.200,00	*Tiempo de contratación *Desempeño del nuevo personal *ROI	*12 meses mínimo de contrato * *ROI = [(Ingresos generados - Costo de la inversión) / Costo de la inversión] x 100
	Crear una recompensa para los profesores con mejor rendimiento.	\$180,00	*Mejora en los resultados académicos *Número de monedas conseguidas	*Promedio de calificaciones *Número de monedas conseguidas
PROCESOS	Cambiar el servidor de la página web	\$240	Tiempo de espera por cada clic	TEC = TCP + TPA
EVIDENCIA FISICA	Adquirir 2 proyectores para el centro educativo	\$270,00	*Frecuencia de utilización *Impacto en el aprendizaje	*Frecuencia de utilización *Promedio de calificación
	Pintar un Twister en el patio de la institución	\$25,00	*Participación de los estudiantes	Participación= (Número total de estudiantes que participaron en actividades / Número total de estudiantes) x 100
TOTAL		\$8,812,00		

Nota. Presupuesto total de las estrategias para el Plan Estratégico de Mercadotecnia para el año 2023-2024.

Conclusiones

Después del análisis de los resultados junto a la interpretación de los mismos se puede concluir lo siguiente:

Los resultados muestran que la Escuela My Golden World Kids cuenta con una posición desfavorable en el mapa de posicionamiento, los clientes potenciales perciben la infraestructura y buena enseñanza baja, adicional a esto, cuenta con el porcentaje de recordación más bajo de todos sus competidores (11,36%). Sin embargo, en la encuesta de clientes actuales se puede observar que los clientes están muy satisfechos con el servicio prestado, las diferencias que existen entre las opiniones de los clientes potenciales y actuales se debe a que la escuela no ha implementado estrategias de promoción en las cuales puedan denotar el buen servicio que ofrecen.

La Escuela "My Golden World Kids" debe centrar sus esfuerzos en aumentar la recordación de marca, ya que su porcentaje es el más bajo en comparación con los competidores directos. Las estrategias de posicionamiento y resaltar su valor agregado puede ayudar a lograr este objetivo.

El Net Promoter Score indica que la escuela posee una satisfacción y lealtad muy alta entre los clientes actuales, por lo tanto, es una oportunidad que la escuela debe tomar en cuenta. Para desarrollar las mismas, se debe enfocar en estrategias de retención y fidelización; conservar la base de clientes existentes y fortalecer la reputación de la escuela a través de recomendaciones positivas.

Recomendaciones

Se recomienda aplicar el expuesto Plan Estratégico de Mercadotecnia para la Escuela My Golden World Kids, con el fin de potencializar el desarrollo y posicionamiento de la escuela en un mercado cada vez más competitivo. Se hace énfasis que en este trabajo se presentaron propuestas, las cuales van a aportar significativamente al desarrollo del centro educativo. Sin embargo, es decisión del centro educativo aplicarlas.

Crear un convenio con los proveedores de alimentos con el fin de conseguir precios más accesibles y tener una mejor calidad alimenticia, ya que, en la etapa de crecimiento para los niños se debe cuidar de su alimentación.

Contratar al personal de marketing idóneo para que sea la persona encargada de llevar a cabo todas las acciones planteadas a lo largo del presente estudio.

Para finalizar, en el estudio del EFI y EFE se determinó que la escuela debe mantener y retener por lo cual es importante que las estrategias que se implementen a futuro busquen el mantener la satisfacción junto a la lealtad, todo esto pensando a largo plazo en los clientes actuales. Se pueden desarrollar estrategias de retención que incluyan programas de fidelidad, actividades extracurriculares interesantes y mantener una comunicación directa con los padres para informar sobre el progreso y logros de sus hijos.

Bibliografía

- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Fundamentos, herramientas y gestión de la calidad*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=que+es+la+gestion+de+calidad&ots=GTT9DqZ8zs&sig=3CpRsNshXqcF9Gw_NYee53V1jRI#v=onepage&q=que%20es%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false
- Alonso, G. (2008). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. Recuperado el 15 de May de 2023, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anjali, J. (25 de enero de 2022). *Service Marketing Mix*. Obtenido de TheInvestorsBook: <https://theinvestorsbook.com/service-marketing-mix.html>
- Arcos, C. (2017). *EVALUACIÓN DEL NIVEL DE APLICACIÓN DEL MARKETING 2.0 EN LA GESTIÓN COMERCIAL DEL CENTRO EDUCATIVO “MUNDO DE PAPEL”, TEORÍA Y EVIDENCIA*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14148/TESIS%20FINAL%20CRISTINA%20ARCOS%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bello, E. (7 de febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Botey, P. (7 de marzo de 2022). *Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Buttle, F. (2008). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Butterworth-Heinemann. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080949611/customer-relationship-management-francis-buttle>
- BYJUS. (10 de Julio de 2019). *What Is Marketing Mix - 4 P and and 7 P of Marketing*. Obtenido de BYJUS: <https://byjus.com/commerce/marketing-mix/>
- Castro Montenegro, E. J., & Tapia Idrogo, A. M. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA*. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1799/1/TL_CastroMontenegroEricka_TapiaIdrogoAna.pdf
- Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Instituto de Investigaciones. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- EAE Business School. (26 de Julio de 2022). *Empresas de servicios: tipos, características y ejemplos/EAE*. Obtenido de Retos Directivos: <https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>

- Ecuavisa . (2023). *Ecuavisa*. Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/2023-mejorara-la-economia-de-ecuador-AA4075277>
- El Universo. (2022). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/asi-estan-las-cifras-de-la-inseguridad-en-el-primer-semester-del-2022-comparadas-con-los-tres-anos-previos-nota/>
- Gaona, A., & Santiago, X. (2021). Las 7 P´s del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021. Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85472/Gaona_LAV-Santiago_OXX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gherasim, A., & Gherasim, D. (2016). The Role of Distribution in the Marketing Mix. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 78-82. Obtenido de https://www.ugb.ro/etc/etc2016no1/14_Gherasim_Adrian__Gherasim_Daniel.PDF
- Google. (s.f.). *MY GOLDEN WORLD KIDS Centro Educativo*. Obtenido de <https://goo.gl/maps/iU6wVugBPH32Z8168?coh=178573&entry=tt>
- Hernández, B. (2022). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo - ICC*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Indeed. (12 de enero de 2023). *¿Qué es la estrategia y por qué es importante en los negocios?* Obtenido de indeed: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-strategy>
- INEC. (2019). *INEC Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/757/datafile/F31/V1794#:~:text=Micro%>

20empresa%20Menor%20a%20100.000%201%20A%209,emitida%20por%20la%20Co
 munidad%20Andina%20de%20Naciones%20%28CAN%29

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). PEARSON

EDUCACIÓN. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i-qGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Marketing+4.0+kotler&ots=h4LJf6Y-mY&sig=ogc0IKxn5MjCN80sufNchjFtV30#v=onepage&q=Marketing%204.0%20kotler&=false)

[qGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Marketing+4.0+kotler&ots=h4LJf6Y-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i-qGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Marketing+4.0+kotler&ots=h4LJf6Y-mY&sig=ogc0IKxn5MjCN80sufNchjFtV30#v=onepage&q=Marketing%204.0%20kotler&false)

[mY&sig=ogc0IKxn5MjCN80sufNchjFtV30#v=onepage&q=Marketing%204.0%20kotler&false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i-qGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Marketing+4.0+kotler&ots=h4LJf6Y-mY&sig=ogc0IKxn5MjCN80sufNchjFtV30#v=onepage&q=Marketing%204.0%20kotler&false)

Mampaso Desbrow, J., & Carrascal Domínguez, S. (2020).

<https://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2092/2903>. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(25). Obtenido de

<https://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/2092/2903>

Martínez, O., & Mondragón, G. (8 de abril de 2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 47-51.

Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/61/63>

MINEDUC. (2020). *Educación*. Obtenido de [https://educacion.gob.ec/wp-](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Transformaciones-educativas-en-Ecuador.pdf)

[content/uploads/downloads/2021/05/Transformaciones-educativas-en-Ecuador.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Transformaciones-educativas-en-Ecuador.pdf)

Ministerio de Educación. (2018). *Manual de Buenas Prácticas Ambientales para Instituciones*

Educativas. Quito. Obtenido de [https://educacion.gob.ec/wp-](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Manual-BPA.pdf)

[content/uploads/downloads/2018/02/Manual-BPA.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Manual-BPA.pdf)

Ministerio de Educación. (2021). *NORMATIVA PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES, FISCOMISIONALES Y MUNICIPALES CON MODALIDAD PRESENCIAL, SEMIPRESENCIAL Y A DISTANCIA.*

MINEDUC, Quito. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/10/MINEDUC-MINEDUC-2021-00052-A.pdf>

Molano, J. (15 de diciembre de 2021). *Comunicación organizacional: definición, tipos, importancia y ejemplos.* Obtenido de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional>

My Golden World Kids. (28 de marzo de 2021). *My Golden World Kids.* Obtenido de

mygoldenworldkids: <https://www.mygoldenworldkids.com/sobre-nosotros/>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

Revista Academia & Negocios. Obtenido de

<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=7580940941270800060800180660001231001170480270150620350730810950221100040740311240240220490401000110470210300660930100260940030140900740780420000820821040190690930220890540561200000090960751030250050761231030671>

Orozco, M. (2022). *Primicias.* Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>

Paredes, M., Moreno, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de Servicios* (1 ed.).

Grupo Compás. Obtenido de

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Peralta, E. O. (09 de Julio de 2016). *genwords*. Obtenido de genwords:

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente:

Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45). Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Ruiz, L. (22 de mayo de 2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*.

Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Santos, D. (2021). *3 claves para definir la filosofía de tu empresa (+ 10 ejemplos)*. Obtenido de

HubSpot: [https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-](https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto%20de%20elementos,los%20valores%20de%20la%20compa%C3%B1a%20de%20la%20compa%C3%ADa)

[empresas#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto%20de%20elementos,los%20valores%20de%20la%20compa%C3%B1a%20de%20la%20compa%C3%ADa](https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto%20de%20elementos,los%20valores%20de%20la%20compa%C3%B1a%20de%20la%20compa%C3%ADa)

Secretaría de Comunicación de la Presidencia. (2021). Obtenido de

<https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-lasso-decreto-nuevas-politicas-publicas-en-el-ambito-educativo/>

Secretaría de Educación Pública De México. (2013). *Educación Inicial / Dirección de Educación*

Inicial | Secretaría de Educación Pública | Gobierno | gob.mx. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/educacion-inicial-direccion-de-educacion-inicial>

SITEAL. (2019). *SITEAL*. Obtenido de

https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/dpe_ecuador-_25_09_19.pdf

Sordo, A. I. (2021). *9 tipos de estructuras organizacionales y sus elementos clave*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/diagrama-organizacional>

Sordo, A. I. (26 de mayo de 2021). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>

UNESCO. (8 de noviembre de 2022). *Educación: del cierre de la escuela a la recuperación*. Obtenido de UNESCO: <https://www.unesco.org/es/covid-19/education-response>

Universidad Internacional de Valencia. (19 de marzo de 2021). *¿Por qué es importante analizar el microentorno de una empresa?* Obtenido de vii: <https://www.universidadviu.com/ec/actualidad/nuestros-expertos/por-que-es-importante-analizar-el-microentorno-de-una-empresa#:~:text=El%20microentorno%20forma%20parte%20de,enfrentar%20riesgos%20en%20la%20empresa.>

Vásconez, L. (2023). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/riesgo-pais-incertidumbre-muerte-cruzada-implicaciones-economicas.html>

Zamora, A. (2018). *Proceso, autocomposición y autodefensa*. Repositorio Unam. Obtenido de <https://cejamericas.org/wp-content/uploads/2020/09/146PROCESOAUTOCOMPOSICIONyDEFENSA.pdf>

Zendesk. (27 de marzo de 2023). *¿Qué es NPS?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/nps-que-es/>

Apéndices