



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**PERIODO MAYO - SEPTIEMBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO EN  
COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA ESCUELA PARTICULAR LUZ Y  
VIDA DEL CANTON BABAHOYO**

**EGRESADO:**

**TIGRERO BRICIO JONATHAN DANIEL**

**TUTOR:**

**ING: TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA**

**AÑO:**

**2023**

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. DESARROLLO.....	7
3. CONCLUSIONES.....	29
4. BIBLIOGRAFÍA.....	30

## RESUMEN

En un contexto de creciente competencia y cambios constantes en el mercado educativo, la Escuela Particular “Luz y Vida” en el Cantón Babahoyo reconoce la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing efectiva para mantener su relevancia y atraer a estudiantes, padres y la comunidad. El propósito de la investigación es explorar y diseñar una estrategia de marketing adecuada para la escuela, involucrando un análisis exhaustivo de diversos aspectos que afectan a la institución. Se identificaron varios desafíos, incluida la falta de diferenciación, el escaso conocimiento de la comunidad, un presupuesto limitado, la competencia intensa, fluctuaciones estacionales, una presencia en línea inadecuada, retención estudiantil baja, comunicación ineficiente, escasa participación de la comunidad y la necesidad de adaptarse a las tendencias educativas cambiantes. Para abordar estos desafíos, se emplearán enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación. La metodología cualitativa implica entrevistas en profundidad con el personal administrativo de la escuela, mientras que la metodología cuantitativa involucra encuestas estructuradas a padres de alumnos. Los resultados de las encuestas muestran que la mayoría de los encuestados percibe que la escuela ofrece programas educativos únicos, pero existe una división en cuanto a si la escuela está bien informada sobre las necesidades de la comunidad. Además, una parte significativa de los encuestados percibe que la escuela enfrenta limitaciones presupuestarias en sus actividades.

**Palabras claves:** Estrategia de marketing, Educación, Desafíos educativos

## **ABSTRACT**

In a context of increasing competition and constant changes in the education market, the Private School “Luz y Vida” in the Babahoyo Canton recognizes the need to develop an effective marketing strategy to maintain its relevance and attract students, parents, and the community. The purpose of the research is to explore and design an appropriate marketing strategy for the school, involving a comprehensive analysis of various aspects affecting the institution. Several challenges were identified, including a lack of differentiation, limited community awareness, a constrained budget, intense competition, seasonal fluctuations, inadequate online presence, low student retention, ineffective communication, minimal community engagement, and the need to adapt to changing educational trends. To address these challenges, qualitative and quantitative approaches will be employed in the research. Qualitative methodology involves in-depth interviews with the school's administrative staff, while quantitative methodology includes structured surveys of parents of students. Survey results show that the majority of respondents perceive that the school offers unique educational programs, but there is a division regarding whether the school is well-informed about the community's needs. Furthermore, a significant portion of respondents perceives that the school faces budgetary limitations in its activities.

**Keywords:** Marketing strategy, Education, Educational challenges

# 1. INTRODUCCIÓN

En un mundo caracterizado por la constante evolución de los mercados y la creciente competitividad, las instituciones educativas se enfrentan a desafíos significativos para mantener su relevancia y atraer a estudiantes, padres y la comunidad en general. En este contexto, la Escuela Particular “Luz y Vida” en el Cantón Babahoyo reconoce la importancia de desarrollar una estrategia de marketing efectiva que le permita cumplir sus objetivos educativos mientras se adapta a las demandas cambiantes de la sociedad.

El propósito de la investigación es explorar y diseñar una estrategia de marketing adecuada para la Escuela Particular “Luz y Vida”. Para lograr este propósito, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de diversos aspectos que afectan a la institución, incluyendo su entorno competitivo, las expectativas de los estudiantes y padres, así como su posicionamiento actual en el mercado educativo local.

Los métodos utilizados para analizar y explicar la información recopilada involucrarán un enfoque multidisciplinario. Se emplearán métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa de la percepción de la escuela en la comunidad, las preferencias de los estudiantes y padres, así como las tendencias educativas actuales. Además, se llevará a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar la posición interna y externa de la institución.

La integración de los conocimientos adquiridos en la investigación permitirá identificar áreas clave en las que la Escuela “Luz y Vida” puede mejorar su enfoque de marketing. Al combinar datos cuantitativos y cualitativos, se obtendrá una visión

holística de la situación actual de la escuela y se podrán proponer estrategias realistas y factibles para destacar en el mercado educativo local.

El objetivo de este caso es desarrollar una estrategia de marketing que permita a la Escuela Particular “Luz y Vida” prosperar en un entorno educativo en constante cambio. A través del análisis riguroso, la integración de conocimientos, la síntesis efectiva y las preguntas reflexivas, se pretende brindar a la institución las herramientas necesarias para destacar y cumplir su misión educativa en el Cantón Babahoyo.

Las preguntas de reflexión se centrarán en aspectos más amplios relacionados con la educación y el marketing en el entorno actual. Cuestiones como la adaptación de las instituciones educativas a las nuevas tecnologías, la importancia de la diferenciación en un mercado competitivo y la colaboración con la comunidad serán consideradas para fomentar una comprensión profunda y crítica de la temática abordada.

El estudio “ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA ESCUELA PARTICULAR LUZ Y VIDA DEL CANTON BABAHOYO”, se relaciona con la línea de Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control al combinar una sólida gestión con la sublínea de Marketing y Comercialización, destacando la importancia de una estrategia coherente y efectiva.

Esta investigación busca ofrecer una síntesis coherente de los hallazgos y recomendaciones. Al articular los resultados de la investigación de manera clara y organizada, se proporcionará a la escuela una hoja de ruta con pasos concretos para implementar una estrategia de marketing efectiva y sostenible.

## **2. DESARROLLO**

En la actualidad, el entorno educativo se encuentra inmerso en un contexto altamente competitivo y en constante evolución. Las escuelas particulares, como la Escuela “Luz y Vida” en el Cantón Babahoyo, se enfrentan a desafíos significativos para mantener e incrementar su matrícula estudiantil, asegurando al mismo tiempo la calidad educativa y la sostenibilidad financiera. En este sentido, la implementación de una estrategia de marketing adecuada se vuelve crucial para lograr una posición sólida y atractiva en el mercado educativo local.

La Escuela Particular “Luz y Vida” en el Cantón Babahoyo enfrenta desafíos en un entorno educativo competitivo. Para abordar problemas como la disminución de matrícula, falta de diversificación de la oferta educativa, escasa presencia digital y baja conciencia de marca, se requiere una estrategia de marketing efectiva. Esta investigación busca justificar la importancia de desarrollar y aplicar un plan estratégico de marketing que mejore la visibilidad de la escuela, atraiga a más estudiantes y la consolide como una institución de calidad en la región, beneficiando tanto a la escuela como al sistema educativo local.

A pesar de la importancia del marketing en el ámbito educativo, se observa una falta de enfoque estratégico y una percepción limitada sobre su relevancia en la Escuela “Luz y Vida”. Existe una carencia de una estrategia de marketing integral y efectiva que aborde los desafíos específicos que enfrenta la institución. Entre los problemas identificados se encuentran:

### **Falta de Diferenciación:**

Según Kotler (2020): La falta de diferenciación se refiere a la incapacidad de una organización para destacarse de sus competidores a través de características únicas que la hagan notable y atractiva para su público objetivo.

La Escuela “Luz y Vida”, la falta de diferenciación podría significar que la institución no ha identificado ni comunicado claramente qué la distingue de otras escuelas en el área. La escuela debe analizar sus características, programas educativos especiales, valores y enfoques pedagógicos para destacar elementos únicos. Al abordar este problema, la escuela podría desarrollar una estrategia de marketing que resalte estas características únicas, atrayendo a estudiantes y padres interesados en una experiencia educativa excepcional y diferente de otras opciones en el mercado local.

### **Escaso Conocimiento de la Comunidad:**

De acuerdo a McCarthy (2021), El escaso conocimiento de la comunidad se refiere a la falta de comprensión profunda de las necesidades, deseos y expectativas de la comunidad a la que una organización se dirige.

La escuela posee un limitado entendimiento de la comunidad local, lo cual podría derivar en dificultades para ajustar sus tácticas de mercadotecnia según las expectativas y requisitos particulares de los estudiantes y los progenitores en esa zona. Con el propósito de abordar dicha situación, se plantea la posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado y encuestas con el fin de obtener una comprensión más profunda de las preferencias educativas y culturales de la comunidad. Esta iniciativa capacitaría a la institución educativa para elaborar estrategias de mercadeo con mayor



precisión y eficacia, demostrando así su capacidad para comprender y satisfacer las necesidades específicas de la población local.

### **Presupuesto Limitado:**

Según Horngren (2020), Un presupuesto limitado se refiere a la restricción de recursos financieros disponibles para una organización en la ejecución de sus actividades, lo que puede afectar su capacidad para alcanzar sus objetivos de manera efectiva.

La institución educativa “Luz y Vida” enfrenta limitaciones presupuestarias que podrían dificultar su capacidad para destinar recursos significativos a actividades de mercadotecnia. Esta situación podría restringir sus posibilidades de llevar a cabo campañas publicitarias, eventos promocionales u otras estrategias que demanden recursos financieros. Para afrontar este reto, se sugiere que la escuela se enfoque en tácticas de bajo costo, pero altamente efectivas, tales como aprovechar las plataformas de redes sociales y fortalecer sus vínculos con la comunidad para incrementar su visibilidad. Asimismo, podría contemplar una redistribución estratégica de recursos con el propósito de maximizar el impacto de sus esfuerzos de mercadotecnia, asegurándose de que cada inversión sea eficiente en términos de resultados.

### **Competencia Intensa:**

Según Porter (2019) sobre la competencia intensa se refiere a la situación en la que varias organizaciones compiten por la misma base de clientes en un mercado, lo que puede resultar en una presión significativa para diferenciarse y atraer a los consumidores.

En un entorno educativo competitivo, la escuela podría enfrentar una competencia intensa por parte de otras instituciones que buscan atraer a los mismos

estudiantes y padres. Esto podría significar que la escuela debe desarrollar estrategias de marketing más creativas y convincentes para destacar entre las alternativas disponibles. La escuela podría identificar nichos específicos dentro del mercado educativo local en los que pueda diferenciarse, ya sea a través de programas educativos especiales, enfoques pedagógicos únicos o valores institucionales distintivos. Al destacar estas diferencias clave, la escuela podría ganar una ventaja competitiva y atraer a aquellos estudiantes y padres que buscan una experiencia educativa única y valiosa.

### **Fluctuaciones Estacionales:**

Según Guerrero (2021), sobre las fluctuaciones estacionales se refieren a los cambios regulares y predecibles en la demanda de productos o servicios a lo largo de ciertos períodos del año, lo que puede requerir una planificación y gestión cuidadosas.

En el ámbito educativo, las fluctuaciones estacionales podrían manifestarse en variaciones en la matrícula y la demanda de cursos en diferentes momentos del año académico. Esto podría requerir una planificación cuidadosa de las estrategias de marketing para abordar las temporadas altas y bajas de matrícula. Por ejemplo, la escuela podría diseñar promociones específicas para atraer a nuevos estudiantes antes del inicio de un nuevo año escolar, o programas especiales durante las vacaciones de verano para mantener el interés y la participación. Al adaptarse a estas fluctuaciones estacionales, la escuela podría mantener un flujo constante de estudiantes y garantizar una utilización eficiente de sus recursos educativos y financieros.

### **Inadecuada Presencia en Línea:**

De acuerdo con Chaffey, D. (2022), La presencia en línea inadecuada se refiere a la falta de representación efectiva y relevante de una organización en plataformas

digitales, lo que puede resultar en una visibilidad limitada y la pérdida de oportunidades en el entorno digital.

La institución educativa experimenta una presencia en línea insuficiente, lo que podría conllevar a la pérdida de la oportunidad de establecer conexiones con estudiantes y padres que están en busca de alternativas y datos educativos en el entorno digital. Este escenario podría originarse por la carencia de un sitio web atractivo y funcional, la poca actividad en sus perfiles en redes sociales o la difusión de información desactualizada en línea.

Con el fin de abordar esta cuestión, se plantea la posibilidad de invertir en la optimización de su sitio web y perfiles en redes sociales, presentando de forma clara la información concerniente a sus programas, principios y logros. Además, resultaría provechoso explorar el enfoque de marketing de contenidos, tal como la creación de blogs educativos pertinentes para padres y estudiantes, como una manera de incrementar su presencia en línea y manifestar su compromiso con la educación y la comunidad.

### **Retención Estudiantil Baja:**

Según Tinto (2020), La retención estudiantil baja se refiere a la tasa insatisfactoria de estudiantes que continúan su educación en una institución durante un período determinado, lo que puede estar relacionado con factores como la calidad de la experiencia educativa y la satisfacción general.

Una retención estudiantil baja podría indicar que la experiencia educativa en la escuela Luz y Vida puede no estar cumpliendo las expectativas de los estudiantes. Esto puede ser causado por factores como la calidad de la enseñanza, el entorno escolar o la falta de programas de apoyo. Para abordar este problema, la escuela debe centrarse en

mejorar la experiencia del estudiante, asegurando la calidad de la enseñanza, promoviendo un ambiente inclusivo y ofreciendo servicios de apoyo académico y personal. Una vez que la retención mejore, la estrategia de marketing puede destacar estos cambios positivos para atraer y retener a estudiantes a largo plazo.

### **Comunicación Ineficiente:**

De acuerdo al autor Robbins (2021), La comunicación ineficiente se refiere a la falta de transmisión clara y efectiva de información entre las partes involucradas, lo que puede dar lugar a malentendidos, falta de conocimiento y problemas de coordinación.

Si la escuela enfrenta problemas de comunicación ineficiente, podría haber desafíos en la transmisión de información relevante a los estudiantes, padres y personal. Esto podría afectar la percepción de la escuela y su capacidad para informar sobre eventos, programas y logros. Para superar este problema, la escuela debe establecer canales de comunicación claros y efectivos, como boletines, correos electrónicos regulares y reuniones informativas. Al mejorar la comunicación, la escuela puede demostrar su compromiso con mantener a la comunidad informada y construir relaciones más sólidas con estudiantes y padres.

### **Escasa Participación de la Comunidad:**

Según Pretty (2022), La escasa participación de la comunidad se refiere a la falta de involucramiento activo y compromiso de los miembros de la comunidad en los asuntos y actividades de una organización, lo que puede limitar el sentido de pertenencia y apoyo.

La comunidad local muestra una escasa participación en las actividades y eventos de la escuela, esto podría sugerir que la escuela no está conectando de manera efectiva con su entorno. La escuela debe buscar formas de involucrar a la comunidad,

como la organización de eventos abiertos, charlas educativas o programas de voluntariado. Al fomentar la participación, la escuela puede construir relaciones más sólidas con la comunidad y mostrar su compromiso con el desarrollo educativo y social.

### **Cambio en las Tendencias Educativas:**

De acuerdo a Fullan (2020), menciona que el cambio en las tendencias educativas se refiere a las modificaciones y evoluciones en los enfoques pedagógicos, tecnologías educativas y demandas de los estudiantes y padres, lo que puede requerir una adaptación constante por parte de las instituciones educativas.

La escuela no sigue el ritmo de las tendencias educativas cambiantes, por lo que podría parecer desactualizada y menos atractiva para estudiantes y padres que buscan métodos educativos innovadores y relevantes. Para abordar este problema, la escuela debe estar al tanto de las últimas tendencias en educación, como el uso de tecnología en el aula y enfoques pedagógicos modernos. Al adaptar sus programas y enfoques para reflejar estas tendencias, la escuela puede demostrar su compromiso con brindar una educación de alta calidad y relevante en un mundo en constante evolución.

Para abordar de manera integral el análisis de la problemática y la búsqueda de soluciones en el contexto de la Estrategia de Marketing en la Escuela Particular “Luz y Vida” del Cantón Babahoyo, se emplearán tanto enfoques metodológicos cualitativos como cuantitativos. Esta combinación permitirá obtener una comprensión profunda de las percepciones, actitudes y comportamientos de los diferentes actores involucrados, así como datos cuantificables que respalden y enriquezcan el análisis cualitativo.

### **Metodología Cualitativa:**

La metodología cualitativa involucrará la realización de entrevistas en profundidad al personal administrativo de la escuela. Estas técnicas cualitativas permitirán explorar las percepciones, expectativas, preocupaciones y sugerencias relacionadas con la escuela y su estrategia de marketing. La entrevista en profundidad permitirá obtener perspectivas detalladas de cada participante. El análisis de contenido se empleará para identificar patrones y tendencias emergentes en los datos cualitativos recopilados.

### **Metodología Cuantitativa:**

En la metodología cuantitativa, se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de padres de alumnos de la escuela. Estas encuestas recopilarán datos numéricos sobre aspectos como la percepción de la marca de la escuela, la efectividad de las comunicaciones, la satisfacción general y las preferencias de programas educativos.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permitirá una visión holística del problema y sus posibles soluciones. Los datos cualitativos proporcionarán una comprensión profunda de las percepciones y actitudes, mientras que los datos cuantitativos respaldarán y cuantificarán las tendencias identificadas en el análisis cualitativo. Esta integración de metodologías enriquecerá la investigación, proporcionando una base sólida para el diseño y la implementación de una estrategia de marketing efectiva y adaptada a las necesidades y expectativas de la comunidad educativa de la Escuela “Luz y Vida”.

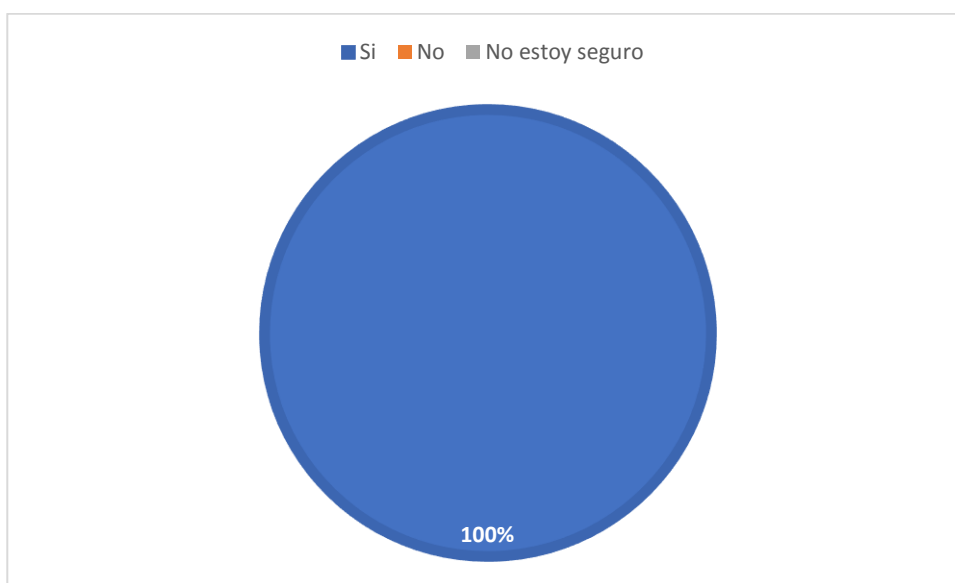
Se tomaron una muestra de 20 padres para realizar esta encuesta que se representan a continuación.

1. **¿Considera que la Escuela “Vida y Luz” ofrece programas educativos únicos o características especiales que la diferencian de otras escuelas en la zona?**

*Tabla 1. Falta de Diferenciación*

Opción	Frecuencia	%
Si	15	75%
No	4	20%
No estoy seguro	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 1. Ofrece programas Educativos únicos.  
Elaborado por el autor.*

### **Análisis**

La mayoría de los encuestados, el 75%, cree que la escuela ofrece programas educativos únicos. Esto sugiere que la institución tiene algo distintivo en su oferta educativa que es percibido por la comunidad. Esta percepción positiva puede ser un

punto fuerte en la estrategia de marketing de la escuela. Un 20% de los encuestados no considera que la escuela ofrezca programas educativos únicos. Esto indica que un segmento minoritario de la comunidad no percibe diferencias significativas en la oferta educativa de la escuela en comparación con otras instituciones locales. Solo un 5% de los encuestados no están seguros o no tienen una opinión definitiva al respecto.

### **Interpretación**

En general, la mayoría de los encuestados ve a la Escuela “Vida y Luz” como una institución que ofrece programas educativos únicos. Esta percepción positiva puede ser un activo importante en su estrategia de marketing, ya que puede destacar estos programas especiales como un punto de venta único para atraer a más estudiantes y padres interesados en una educación diferenciada. Además, es importante que la escuela comunique y promocióne estos programas de manera efectiva para capitalizar esta percepción positiva en la comunidad local.

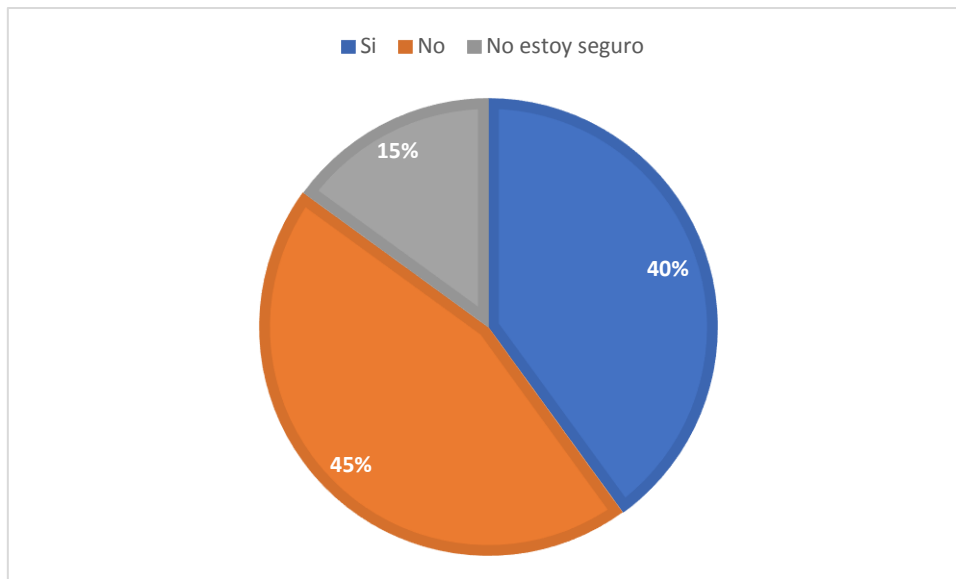
## **2. ¿Siente que la escuela está bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local?**

*Tabla 2. Escaso Conocimiento de la Comunidad.*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	8	40%
<b>No</b>	9	45%
<b>No estoy seguro</b>	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*





*Gráfico 2. Escaso Conocimiento de la Comunidad.  
Elaborado por el autor.*

### **Análisis:**

Un 40% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que creen que la escuela está bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local. El 45% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no sienten que la escuela esté bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local. Un 15% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

### **Interpretación:**

Los resultados muestran que existe una división en la percepción de los encuestados en cuanto a si la escuela está bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local. Mientras que un segmento considera que la escuela está bien informada, otro segmento importante no comparte esta opinión. Esta divergencia en la percepción podría indicar la necesidad de mejorar la comunicación y la interacción entre la escuela y la comunidad local. Para abordar esta cuestión, podría ser beneficioso que la escuela realice esfuerzos adicionales para comprender y satisfacer

las necesidades de la comunidad, lo que podría fortalecer su relación y su estrategia de marketing.

### 3. ¿Ha notado alguna limitación en la inversión de recursos por parte de la escuela en actividades o programas educativos?

Tabla 3. Presupuesto Limitado.

Opción	Frecuencia	%
Si	11	55%
No	5	25%
No estoy seguro	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.

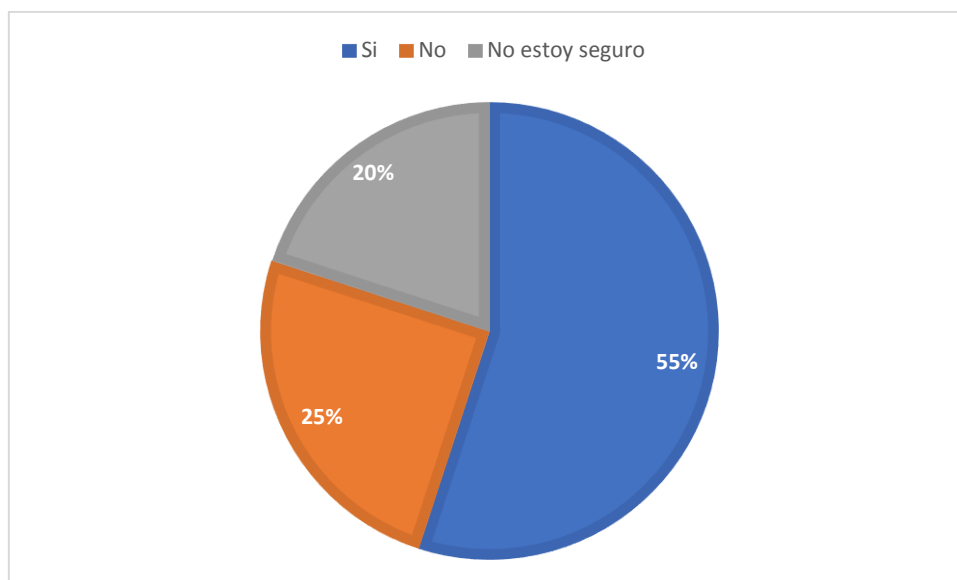


Gráfico 3. Presupuesto Limitado.  
Elaborado por el autor.

#### Análisis

Un 55% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que han notado que la escuela tiene limitaciones en la inversión de recursos en actividades o programas educativos. El 25% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no han percibido limitaciones en la inversión de recursos por parte de la escuela en actividades o programas educativos. Un 20% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

### Interpretación:

Los resultados sugieren que una mayoría de los encuestados ha notado limitaciones en la inversión de recursos por parte de la escuela en actividades o programas educativos. Esta percepción de limitaciones presupuestarias puede tener implicaciones en la capacidad de la escuela para ofrecer una amplia gama de actividades y programas educativos. Para abordar esta cuestión, la escuela podría considerar estrategias para maximizar el impacto de sus recursos existentes y buscar fuentes adicionales de financiamiento para expandir sus ofertas educativas. Además, es importante comunicar de manera transparente las limitaciones presupuestarias a la comunidad para gestionar las expectativas y explorar posibles soluciones.

#### 4. ¿Ha considerado otras opciones educativas para su hijo debido a la presencia de otras escuelas competidoras en la zona?

Tabla 4. Competencia Intensa.

Opción	Frecuencia	%
Si	10	50%
No	7	35%
No estoy seguro	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por el autor.

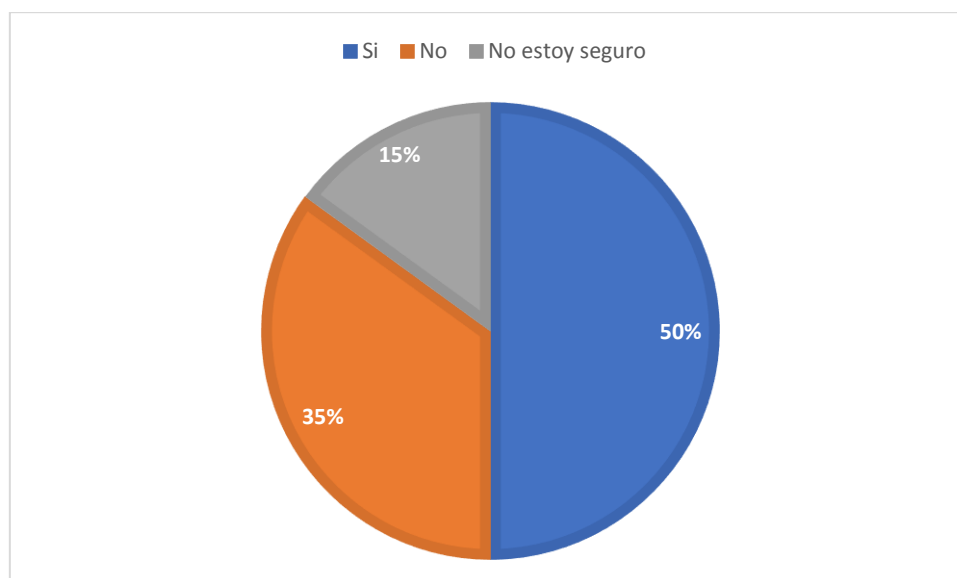


Gráfico 4. Competencia Intensa.

### **Análisis**

El 50% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que creen que la escuela está bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local. El 35% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no sienten que la escuela esté bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local. Un 15% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

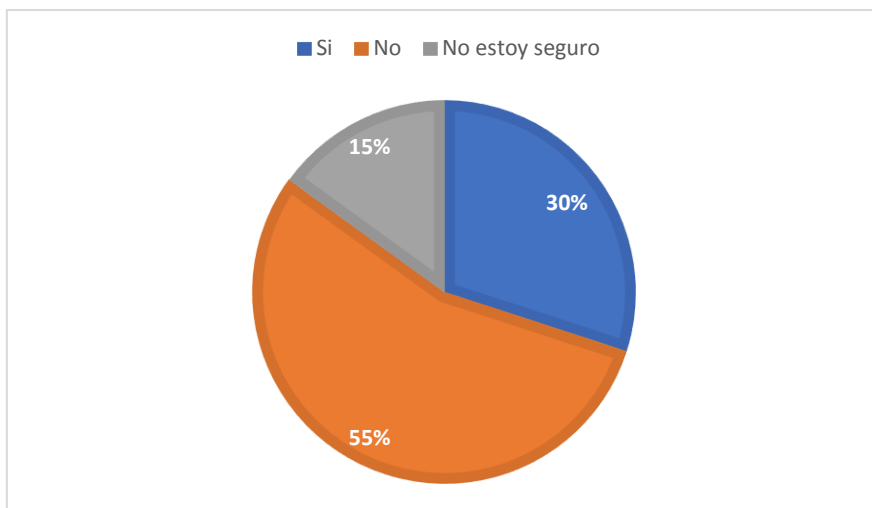
### **Interpretación**

Los resultados muestran que existe una división en la percepción de los encuestados en cuanto a si la escuela está bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local. Un segmento considera que la escuela está bien informada, mientras que otro segmento no comparte esta opinión. Esta divergencia en la percepción podría indicar la necesidad de mejorar la comunicación y la interacción entre la escuela y la comunidad local. Para abordar esta cuestión, podría ser beneficioso que la escuela realice esfuerzos adicionales para comprender y satisfacer las necesidades de la comunidad, lo que podría fortalecer su relación y su estrategia de marketing.

### **5. ¿Ha experimentado dificultades o cambios en la disponibilidad de plazas o cursos en momentos específicos del año en la escuela?**

*Tabla 5. Fluctuaciones Estacionales.*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	6	30%
<b>No</b>	11	55%
<b>No estoy seguro</b>	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



*Gráfico 5. Fluctuaciones Estacionales.  
Elaborado por el autor.*

### **Análisis**

Un 30% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que han experimentado dificultades o cambios en la disponibilidad de plazas o cursos en momentos específicos del año en la escuela. El 55% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no han experimentado dificultades o cambios en la disponibilidad de plazas o cursos en momentos específicos del año en la escuela. Un 15% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

### **Interpretación**

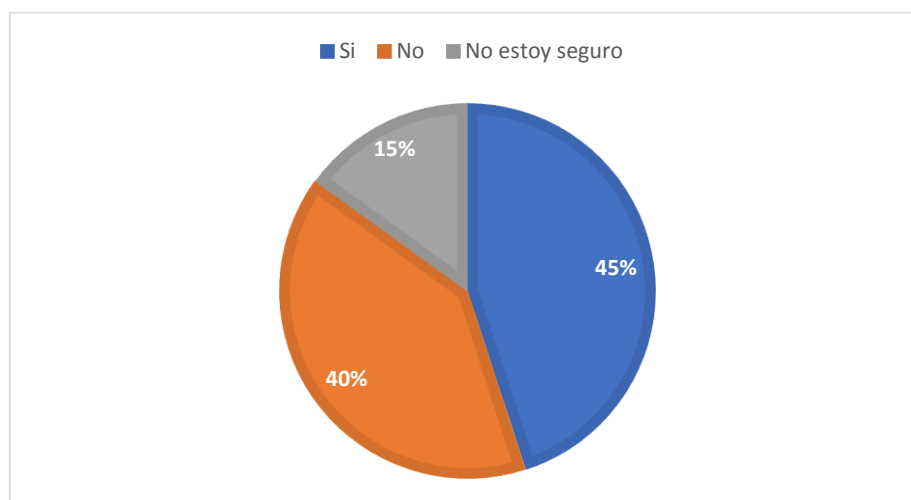
Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados no ha experimentado dificultades o cambios en la disponibilidad de plazas o cursos en momentos específicos del año en la escuela. Sin embargo, un segmento minoritario ha tenido esta experiencia. Estas fluctuaciones estacionales pueden ser un desafío para la escuela en términos de gestión de la demanda y satisfacción de las necesidades de los estudiantes y padres. Sería beneficioso que la escuela evalúe cómo puede abordar mejor estas fluctuaciones, ya sea a través de una planificación más efectiva o la comunicación anticipada de cambios en la disponibilidad de cursos. Esto podría mejorar la experiencia de los estudiantes y padres y contribuir a una estrategia de marketing más sólida.

**6. ¿Ha notado que muchos estudiantes de la escuela no continúan sus estudios aquí después de un tiempo?**

*Tabla 6. Retención Estudiantil Baja*

Opción	Frecuencia	%
Si	9	45%
No	8	40%
No estoy seguro	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 6. Retención Estudiantil Baja.  
Elaborado por el autor.*

**Análisis**

Un 45% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que han notado que muchos estudiantes de la escuela no continúan sus estudios aquí después de un tiempo. El 40% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no han notado una baja retención estudiantil en la escuela. Un 15% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

**Interpretación**

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados, el 45%, ha notado una baja retención estudiantil en la escuela, lo que implica que muchos

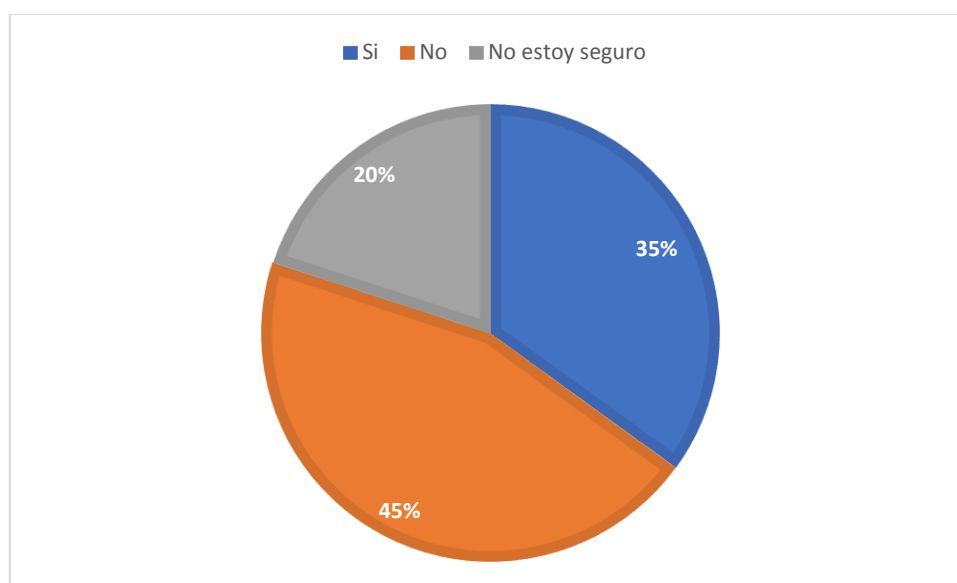
estudiantes no continúan sus estudios allí después de un tiempo. Esta percepción puede tener implicaciones importantes en la estrategia de marketing de la escuela, ya que la retención estudiantil es un factor clave para el crecimiento y el éxito a largo plazo. Sería esencial que la escuela investigue las razones detrás de esta baja retención y desarrolle estrategias para mejorarla, lo que podría incluir mejoras en la calidad educativa, el ambiente escolar y la comunicación con los estudiantes y padres. La retención estudiantil sólida puede contribuir a una imagen positiva de la escuela y al crecimiento de la matrícula.

**7. ¿Siente que la escuela se comunica eficazmente con usted sobre eventos, programas y otros asuntos relacionados con la educación de su hijo?**

*Tabla 7. Comunicación Ineficiente.*

Opción	Frecuencia	%
Si	7	35%
No	9	45%
No estoy seguro	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 7. Comunicación Ineficiente.  
Elaborado por el autor.*

## **Análisis**

De todos los encuestados el 35% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que sienten que la escuela se comunica eficazmente con ellos sobre estos temas. El 45% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no sienten que la escuela se comunique eficazmente con ellos sobre eventos, programas y otros asuntos relacionados con la educación de sus hijos. Un 20% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

### **Interpretación:**

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados, el 45%, no siente que la escuela se comunique eficazmente con ellos sobre eventos, programas y otros asuntos relacionados con la educación de sus hijos. Esta percepción de una comunicación ineficiente puede ser un área de mejora crítica para la escuela, ya que una comunicación efectiva con los padres es esencial para el éxito y la satisfacción de la comunidad escolar. La escuela podría considerar revisar sus métodos de comunicación y buscar formas de mejorar la entrega de información relevante a los padres para abordar estas preocupaciones y fortalecer su estrategia de marketing. Una comunicación más efectiva puede mejorar la percepción de la escuela y la retención de estudiantes.

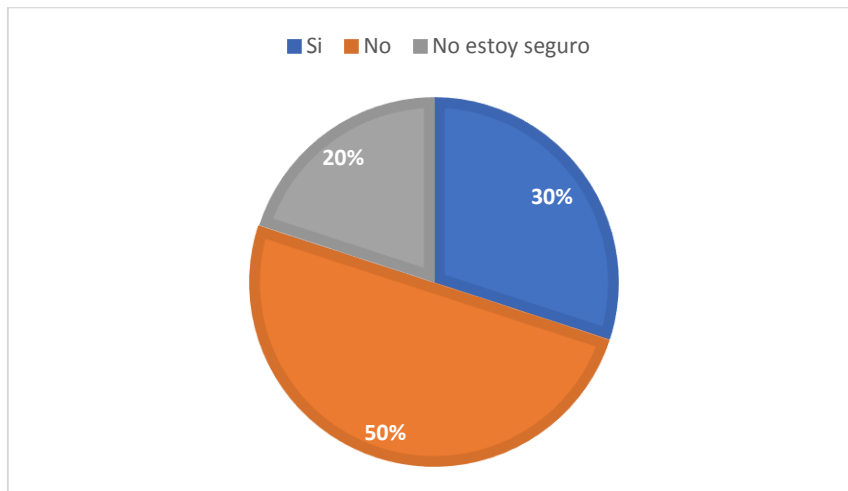
### **8. ¿Se siente involucrado en la comunidad educativa de la escuela a través de eventos, reuniones o actividades?**

*Tabla 8. Escasa Participación de la Comunidad.*

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	6	30%
<b>No</b>	10	50%
<b>No estoy seguro</b>	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 8. Escasa Participación de la Comunidad.  
Elaborado por el autor.*

### **Análisis**

Un 30% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que se sienten involucrados en la comunidad educativa de la escuela a través de estos medios. El 50% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no se sienten involucrados en la comunidad educativa de la escuela a través de eventos, reuniones o actividades. Un 20% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

### **Interpretación**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, el 50%, no se siente involucrado en la comunidad educativa de la escuela a través de eventos, reuniones o actividades. Esta percepción de escasa participación de la comunidad puede ser un desafío para la escuela en términos de construcción de una comunidad fuerte y comprometida. Para abordar esta cuestión, la escuela podría considerar estrategias para fomentar la participación de los padres y la comunidad en eventos y actividades escolares, lo que podría fortalecer la conexión entre la escuela y las familias. Además, la promoción activa de eventos y reuniones podría ser útil para aumentar la participación.

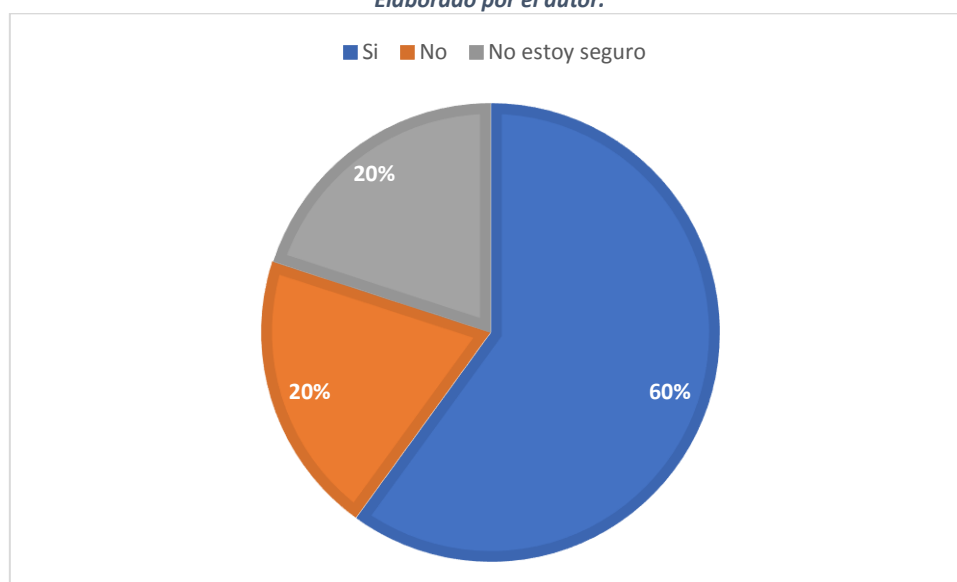
Una mayor participación de la comunidad puede tener un impacto positivo en la imagen de la escuela y su estrategia de marketing.

**9. ¿Cree que la escuela se adapta a las tendencias educativas modernas, como el uso de tecnología en el aula y enfoques pedagógicos innovadores?**

*Tabla 9. Cambio en las Tendencias Educativas.*

Opción	Frecuencia	%
Si	12	60%
No	4	20%
No estoy seguro	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 9. Cambio en las Tendencias Educativas.  
Elaborado por el autor.*

### **Análisis**

Un 60% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que creen que la escuela se adapta a estas tendencias educativas modernas. El 20% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no creen que la escuela se adapte a estas tendencias educativas modernas. Un 20% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

### **Interpretación**

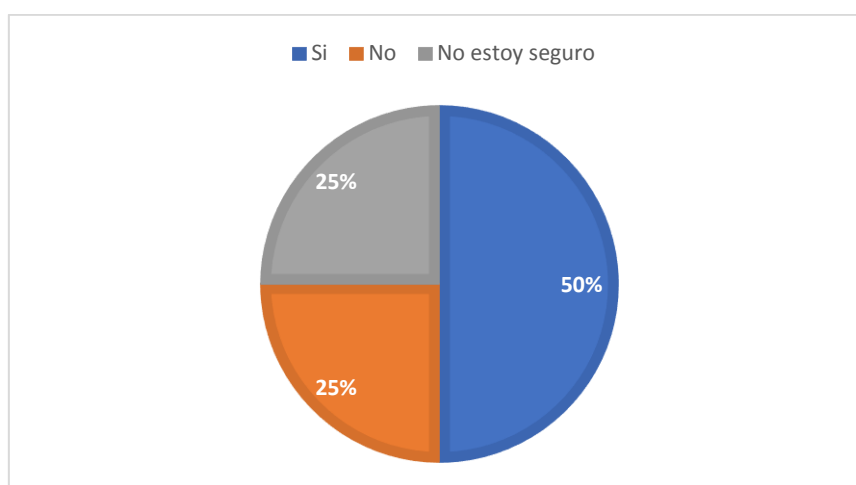
Los resultados muestran que una mayoría de los encuestados, el 60%, cree que la escuela se adapta a las tendencias educativas modernas, incluyendo el uso de tecnología en el aula y enfoques pedagógicos innovadores. Esta percepción positiva puede ser un punto fuerte en la estrategia de marketing de la escuela, ya que demuestra su capacidad para evolucionar y mantenerse al día con las tendencias educativas actuales. Es importante que la escuela continúe comunicando y demostrando su compromiso con estas tendencias para satisfacer las expectativas de la comunidad y atraer a más estudiantes y padres interesados en una educación moderna y actualizada.

**10. ¿Encuentra que la escuela tiene una presencia en línea efectiva, como un sitio web informativo y actualizado, y una presencia activa en redes sociales?**

*Tabla 10. Inadecuada Presencia en Línea.*

Opción	Frecuencia	%
Si	10	50%
No	5	25%
No estoy seguro	5	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por el autor.*



*Gráfico 10. Inadecuada Presencia en Línea.  
Elaborado por el autor.*

**Análisis**

Un 50% de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que encuentran que la escuela tiene una presencia en línea efectiva. El 25% de los encuestados respondió negativamente, señalando que no encuentran que la escuela tenga una presencia en línea efectiva. Otro 25% de los encuestados indicó que no está seguro o no tiene una opinión definitiva al respecto.

**Interpretación:**

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados, el 50%, percibe que la escuela tiene una presencia en línea efectiva, lo que incluye un sitio web informativo y actualizado, así como una presencia activa en redes sociales. Esta percepción positiva puede ser un activo importante en la estrategia de marketing de la escuela, ya que una presencia en línea efectiva es crucial para llegar a estudiantes y padres en la era digital. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un segmento minoritario no comparte esta percepción o no está seguro al respecto. La escuela podría considerar evaluar y mejorar su presencia en línea para garantizar que sea efectiva y satisfaga las expectativas de la comunidad. Una presencia en línea sólida puede mejorar la visibilidad y la reputación de la escuela.

### **3. CONCLUSIONES**

- La escuela “Vida y Luz” se destaca por ofrecer programas educativos únicos, según la percepción de la mayoría de los encuestados. Sin embargo, se enfrenta a desafíos en la comunicación con los padres, ya que un porcentaje considerable considera que la comunicación es ineficaz. Para fortalecer su estrategia de marketing, la escuela debería enfocarse en destacar sus programas distintivos y mejorar su comunicación con los padres y la comunidad.
- La baja retención estudiantil es un tema de preocupación, ya que un porcentaje significativo de encuestados ha notado que muchos estudiantes no continúan sus estudios en la escuela después de un tiempo. Abordar esta cuestión es esencial para el crecimiento y el éxito sostenible de la escuela.
- La percepción positiva de que la escuela se adapta a las tendencias educativas modernas es un activo importante en su estrategia de marketing. Esto indica que la escuela está alineada con las expectativas de la comunidad en términos de enfoques pedagógicos innovadores y el uso de la tecnología en el aula.

- La escuela ha logrado tener una presencia en línea efectiva para la mitad de los encuestados. Sin embargo, es crucial abordar las preocupaciones de quienes perciben una presencia en línea inadecuada o no están seguros al respecto. Mejorar la presencia en línea puede aumentar la visibilidad y la reputación de la escuela, lo que es esencial en la era digital.
- La entrevista muestra un compromiso sólido por parte de la escuela para fortalecer su conexión con la comunidad, mejorar la experiencia educativa y mantenerse alineada con las expectativas cambiantes de la educación moderna. Están enfocados en construir una escuela que sea distintiva, comunicativa y receptiva a las necesidades de los estudiantes y padres.

#### **4. BIBLIOGRAFÍA**

- Chaffey, D. e. (2022). "Marketing Digital. PAlermo: Debolsillo.
- Chiavenato P. (2002). La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. Mexico DF: AUSTRO.
- Edwards gutierrez. (2016). calidad y productividad de los servicios. Cuenca: Person.
- Fullan, M. (2020). "The New Meaning of Educational Change". Buenos Aires: Editorial Crítica.
- Genio, A. (2016). Competitividad Empresarial . cuenca: JKGf.
- Guerrero, G. (04 de Mayo de 2021). *Fluctuaciones: [Concepto, Implicaciones, Características, Tipos e Importancia]*. Obtenido de <https://www.autorizadored.es/finanzas/fluctuaciones/>
- Horngren, C. T. (2020). Contabilidad de Costos. Bogota : Person Education.
- Kotler, P. e. (2020). "Principios de Marketing". *Pnas*, 45.
- McCarthy, J. (2021). Marketing Básico: Un Enfoque Gerencial. *Multiple Disciplines*, 36.
- Miguel. (2015). procesos y sus gestiones. Madrid:: Mondragón Corporación.
- Porter, M. E. (2019). Estrategia Competitiva. Mexico DF: Scielo.
- Pretty, J. (2022). "Participatory Learning for Sustainable Agriculture". Barranquilla: Ediciones Península.
- Robbins, S. P. (2021). "Comportamiento Organizacional". Saldivar: Seix Barral.
- Tinto, V. (2020). "Dropout from Higher Education". Santiago: Astro.



**A NEKOS**





## **5. Anexo 1: Encuesta**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

#### **(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA) CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**TEMA:** Estrategia de Marketing en la escuela particular Luz y Vida del cantón Babahoyo

1. Falta de Diferenciación: ¿Considera que la Escuela “Vida y Luz” ofrece programas educativos únicos o características especiales que la diferencian de otras escuelas en la zona? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
2. Escaso Conocimiento de la Comunidad: ¿Siente que la escuela está bien informada sobre las necesidades y expectativas de la comunidad local? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
3. Presupuesto Limitado: ¿Ha notado alguna limitación en la inversión de recursos por parte de la escuela en actividades o programas educativos? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
4. Competencia Intensa: ¿Ha considerado otras opciones educativas para su hijo debido a la presencia de otras escuelas competidoras en la zona? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
5. Fluctuaciones Estacionales: ¿Ha experimentado dificultades o cambios en la disponibilidad de plazas o cursos en momentos específicos del año en la escuela? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
6. Retención Estudiantil Baja: ¿Ha notado que muchos estudiantes de la escuela no continúan sus estudios aquí después de un tiempo? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)

7. Comunicación Ineficiente: ¿Siente que la escuela se comunica eficazmente con usted sobre eventos, programas y otros asuntos relacionados con la educación de su hijo? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
8. Escasa Participación de la Comunidad: ¿Se siente involucrado en la comunidad educativa de la escuela a través de eventos, reuniones o actividades? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
9. Cambio en las Tendencias Educativas: ¿Cree que la escuela se adapta a las tendencias educativas modernas, como el uso de tecnología en el aula y enfoques pedagógicos innovadores? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)
10. Inadecuada Presencia en Línea: ¿Encuentra que la escuela tiene una presencia en línea efectiva, como un sitio web informativo y actualizado, y una presencia activa en redes sociales? (Opciones: Sí / No / No estoy seguro)



## Anexo 2: Entrevista

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO (FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA) CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

**1. (E):** Según nuestra encuesta, el 75% de los encuestados cree que la escuela ofrece programas educativos únicos. ¿Puede contarnos más sobre estos programas especiales y cómo la escuela los promociona?

**R:** Claro, tenemos programas especiales que se centran en brindar a nuestros estudiantes experiencias únicas de aprendizaje, como nuestro programa de “Aprendizaje Basado en Proyectos” que fomenta la creatividad y la resolución de problemas. También ofrecemos una variedad de talleres extracurriculares, desde robótica hasta arte digital. Para promover estos programas, estamos planeando organizar ferias educativas y utilizar redes sociales para destacar los logros de nuestros estudiantes en estas áreas.

**2. (E):** En cuanto a la comunicación, el 45% de los encuestados no siente que la escuela se comunique eficazmente con los padres. ¿Qué medidas se están tomando para mejorar la comunicación con la comunidad de padres?

**R:** Estamos trabajando activamente en mejorar la comunicación con los padres. Hemos implementado un sistema de comunicación en línea que permite a los padres recibir actualizaciones regulares sobre las actividades escolares y el progreso de sus hijos. Además, estamos organizando reuniones periódicas con padres para escuchar sus

comentarios y sugerencias. También estamos explorando la posibilidad de crear un portal en línea más interactivo donde los padres puedan acceder a información relevante de manera más fácil.

**3. (E):** Uno de los desafíos identificados es la baja retención estudiantil. ¿Cuáles son las estrategias que la escuela planea implementar para abordar este problema?

**R:** La retención estudiantil es una prioridad para nosotros. Estamos trabajando en la implementación de un programa de tutoría para nuevos estudiantes para ayudarlos a integrarse más fácilmente en nuestra comunidad. Además, estamos explorando la posibilidad de ofrecer becas y descuentos para aquellos que continúen sus estudios con nosotros durante más tiempo. También estamos fortaleciendo nuestro programa de orientación académica y profesional para guiar a los estudiantes en sus elecciones educativas y profesionales.

**4. (E):** La mayoría de los encuestados cree que la escuela se adapta a las tendencias educativas modernas. ¿Puede compartir ejemplos de cómo la escuela ha integrado tecnología y enfoques pedagógicos innovadores en su enseñanza?

**R:** Absolutamente, hemos incorporado tecnología de vanguardia en nuestras aulas, incluyendo pizarras interactivas y acceso a recursos en línea. Además, hemos capacitado a nuestros profesores en métodos pedagógicos innovadores, como el aprendizaje cooperativo y el enfoque centrado en el estudiante. También colaboramos con empresas tecnológicas locales para brindar a nuestros estudiantes oportunidades de aprendizaje práctico en campos como la programación y la inteligencia artificial.

**5. (E):** En cuanto a la presencia en línea, el 50% de los encuestados percibe que la escuela tiene una presencia en línea efectiva. ¿Cuáles son los próximos pasos para mejorar aún más esta presencia en línea y llegar al otro 50%?

**R:** Estamos enfocados en continuar mejorando nuestra presencia en línea. Nuestros próximos pasos incluyen la creación de contenido en línea más atractivo, como blogs educativos relevantes para padres y estudiantes. También estamos planeando realizar encuestas adicionales para comprender mejor las expectativas de la comunidad en línea y ajustar nuestra estrategia en consecuencia. Además, estamos explorando la posibilidad de organizar webinars y sesiones en vivo para involucrar a la comunidad en línea de manera más interactiva.