



Febrero2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA BÁSICA PARTICULAR MARÍA ESTHER CARLETTI EN EL SECTOR LOMA DE LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Mariuxi Dioselina Chacha Rivas¹

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Escuela de Mercadotecnia
Madi.84@hotmail.com

Félix David Freire Sierra²

Máster en Administración de Empresas
Docente en la Carrera de Mercadotecnia-Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas frente al Cuartel Modelo
freires@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariuxi Dioselina Chacha Rivas y Félix David Freire Sierra (2018): "Estrategia de producto para el posicionamiento de la Escuela Básica particular María Esther Carletti en el sector Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/estrategia-posicionamiento-escuela.html>

Resumen

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

¹ Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

² Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

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

Abstract

The present study is based on determining product strategies to position the Maria Esther Carletti Primary School in the Loma de Florida of the City of Guayaquil, so that in this institution desertion and absence of students can be evidenced, because At present there are other educational institutions that provide a free service and therefore parents opt for it. This investigation is composed of four chapters, the first one covers the approach, formulation, delimitation, objectives, hypothesis of the problem, among others; the second chapter includes the theoretical and conceptual part of the project; the methodology, since this study has a qualitative and quantitative approach, the type of research used is descriptive, exploratory and bibliographic; the sample selected was 373 people who were surveyed, obtaining that 36% of parents consider education quality important in education; 26% knew the institution through social networks; 41% indicated that an institution should provide a medical service for students; 27% said that it would be opportune for an educational establishment to have accident insurance, a medical department, to teach bilingual classes; 60% agreed that schools should be promoted and communicated through digital media. In relation to this, it was known that parents give higher priority to an excellent quality of teaching and service that an institution must provide, for a timely training of their children.

Keywords: Product Strategy, Positioning, Marketing in education, advertising, personality of the brand, social networks

1. INTRODUCCIÓN

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

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

En la actualidad la institución educativa compite con otras siete escuelas que tienen la particularidad y la ventaja de ser centros educativos públicos, es decir los padres no pagan mensualidad, uniforme, ni desayuno, únicamente se preocupan en el costo de los útiles o materiales que necesita su hijo, sin embargo estos aspectos no aseguran la calidad de estudio. La problemática pasa por el hecho de que la escuela de Educación Básica Particular María Esther Carletti no cuenta con estrategias publicitarias que den a conocer la calidad educativa y los beneficios que ofrece la escuela a diferencia de la competencia, especialmente en el sector conocido como loma de la Florida el cual es el sector que se quiere abarcar.

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

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

Se ha establecido la formulación de problema de la siguiente manera:

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

Objetivo General.

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

Objetivos Específicos.

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

- Determinar los factores que intervienen en la decisión de los padres de familia en la selección de la institución educativa.
- Identificar la propuesta pedagógica que buscan los padres de familia para la preparación académica de su representado.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

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

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

Fundamentalmente se analizó la información obtenida mediante la observación e instrumentos de la investigación, que recabó datos y se analizó los resultados de las encuestas realizadas a padres de familia, luego de lo cual se procedió a tabular la muestra es la parte o subconjunto de la población/universo, que se tomará para efectuar la investigación. Por lo tanto, se consideró dentro de la muestra padres de familia de Loma de Florida. Para el cálculo de la muestra utilizó la siguiente fórmula finita: dado a que se conoce a la cantidad de personas que componen la población, identificando el 95% como porcentaje de aceptación, y un 5% de margen de error del 5%.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el desarrollo de la encuesta para la obtención de información se aplicó interrogantes que permitan conocer y comprender la situación actual de la escuela desde el punto de vista de los padres de familia o clientes en este caso. Para poder realizar las preguntas se categorizo a las personas en relación edad, sexo por el tipo de servicio que ofrece la institución las edades de entre 18 a 60 años ya que son personas que tienen hijos y requieren del servicio educativo.

La investigación previa de presente proyecto se basó en método descriptivo lo cual permitió la observación y describir la conducta y comportamiento de los individuos también se usó el método deductivo para lo cual se realizó entrevista y encuesta, cuyas herramientas fueron cuestionario y guion de preguntas. Los resultados de la encuesta se presentaran los más importantes los cuales se presentaran con tablas y gráficos, para su posterior difusión luego de considerar ciertos puntos se procedió a obtener la información de interés de la situación para que realice las acciones correspondientes.

La entrevista realizada a la directora de la institución, los resultados obtenidos con esta técnica serán de igual manera discutidos a fin de identificar la perspectiva el desarrollo comercial educativo en el mercado.

Tabla 1. *Motivación por los cuales seleccionar una institución educativa*

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

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

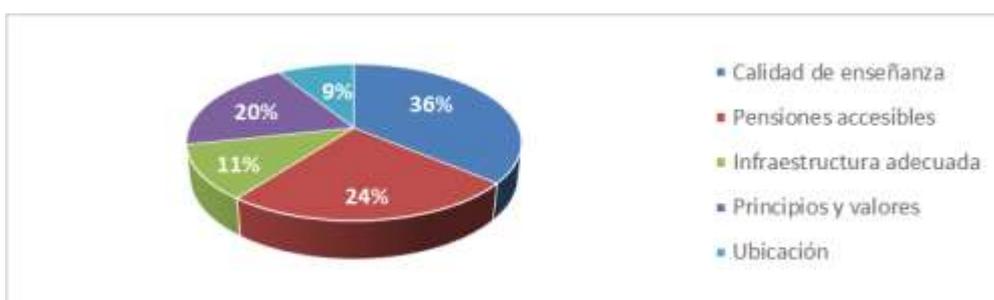


Figura 1. *Motivación por los cuales seleccionar una institución educativa*

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

Tabla 2. Para promocionar una institución educativa qué debería ofrecer

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

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

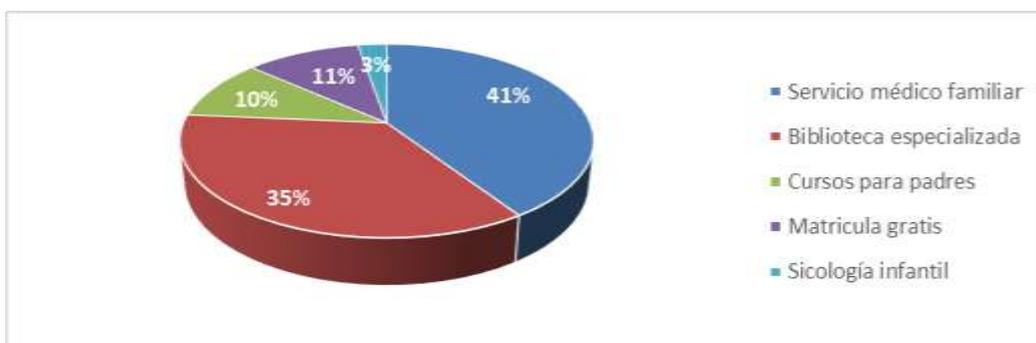


Figura 2. Para promocionar una institución educativa qué debería ofrecer

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

Tabla 3. Lo que debe tener la institución en la que su hijo se educa

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

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

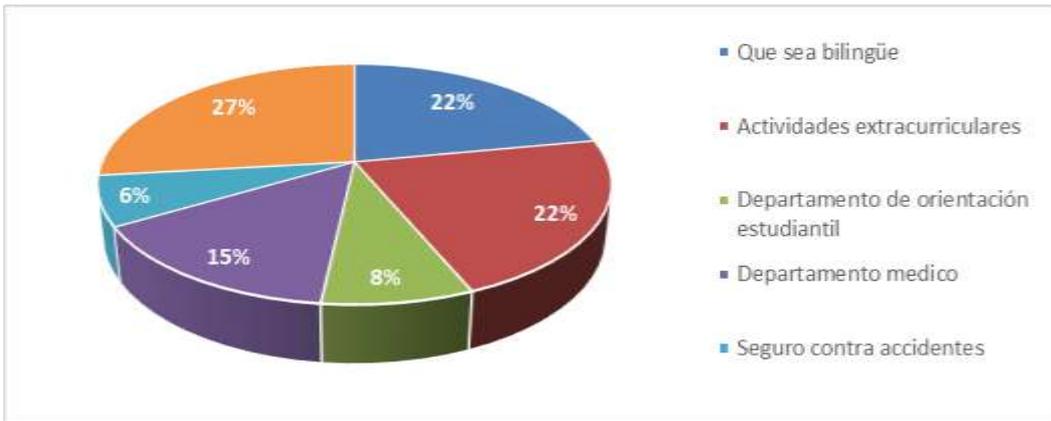


Figura 3. Lo que debe tener la institución en la que su hijo se educa

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

Tabla 4. Las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales

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

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

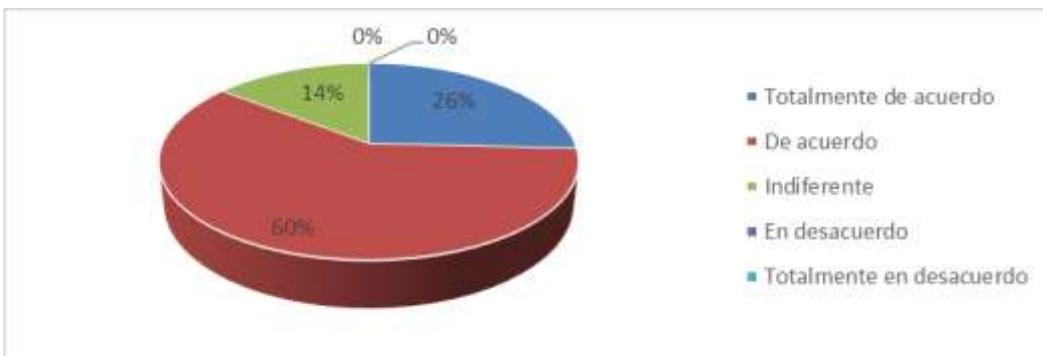


Figura 4. Las instituciones educativas se promocionen y comuniquen a través de medios digitales

Fuente: Escuela Básica Particular María Esther Carletti

Elaborado por los autores

4. ANÁLISIS

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

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

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

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

5. DISCUSIÓN

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

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

tener una formación basada en principios y valores que les permitan desenvolverse apropiadamente en la sociedad.

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

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

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

6. PROPUESTA

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

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

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

Personalidad de la marca

Hoy en día, con tantas marcas presentes en el mercado educativo, intentando llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que lo más importante es sobresalir de la competencia. Por tal motivo para que la marca pueda expresarse con una personalidad distinguible se procedió a resaltar que la institución pertenece al grupo Salesiano que hace referencia al conjunto de institutos, congregaciones y asociaciones que tienen como figura común la espiritualidad de Don Bosco y de su sistema

preventivo, desde esta perspectiva se pretende impulsar a la marca educativa que además de brindar un buen servicio, y atención de calidad se preocupe por la salud de los niños, esto a través del aseguramiento de los mismos.

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

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

Visión:

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

Valores:

Respeto – disciplina – Protección

Decisión del público objetivo

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

Relación emocional de la marca

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

Presentación del producto con mayor calidad

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

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

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

7. RECOMENDACIONES

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

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

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

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

8. REFERENCIAS

Aguilar, F. J. (18 de Junio de 2013). *Estrategias de Producto en la Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-producto-en-la-mezcla-de.html>

American Marketing Association. (13 de Noviembre de 2013). Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf

Armstrong & Kotler. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial: Pearson.

- Becerril, J. (1 de Julio de 2013). *Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4745311.pdf>
- CNE. (2014). *Estadísticas del Registro Electoral según sexo y sector p. 16*. Obtenido de Consejo Nacional Electoral: http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_estadistica_del_registro_electoral-r.pdf
- Constitución del Ecuador. (2010). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cuadra, M. M. (10 de Marzo de 2014). Obtenido de semanaeconomica.com: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/133706-el-negocio-de-los-colegios-rentabilidad-y-contribucion-al-crecimiento-sostenible-del-pais/>
- De Durán, A. (Agosto de 2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Derechos del buen vivir. (2010). Obtenido de <http://educaciondecalidad.ec/constitucion-educacion.html>
- Economipedia. (12 de Abril de 2015). *Estrategias de producto*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (2014). *La ventaja competitiva*. Díaz de Santos.
- El Universo. (2013). *Distribución de circunscripciones*. Obtenido de Elecciones Ecuador 2013: <http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/distribucion-de-circunscripciones/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estrada, A. (2014). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Obtenido de Definición y Teorías: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Fajardo, Ó. (18 de Septiembre de 2014). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Ginés, G. (30 de Julio de 2013). *¿Qué es la imagen de marca?* Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-imagen-de-marca/>
- Hax, A. C. (2013). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Management .
- Hingston, P. (2011). *Marketing Efectivo*. Dorling Kindersley Book.
- INEC. (3 de Julio de 2010). *Población del cantón Guayaquil* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- INEC. (6 de Febrero de 2017). *INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador es USD 700 mensuales, en promedio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>
- Kertesz, V. (2014). *El análisis FODA*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda-3.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Larrea, J. M. (2015). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (30 de Diciembre de 2016). *Educación de Calidad*. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://educaciondecalidad.ec/ley-educacion-intercultural-menu/ley-educacion-intercultural-texto-ley.html>
- Lorenzatti, M. (18 de Septiembre de 2014). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Obtenido de <http://recla.org/wp-content/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEducaci%C3%B3nContinua.pdf>
- Lozano, A. M. (13 de Agosto de 2015). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>
- Martínez, C. (25 de Enero de 2013). *slideshare.net*. Obtenido de Las instituciones educativas : <https://es.slideshare.net/lacampeona/las-instituciones-educativas>
- Martínez, G. (8 de Agosto de 2013). *¿Que es el Marketing Educativo?* Obtenido de <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>
- Molina. (16 de Octubre de 2016). *¿Qué es el mercado objetivo?* Obtenido de <https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>
- Moran, C. (2014). *¿Por qué y cómo regular el mercado educativo?* *Redalyc.org*, 13.
- Muñoz, A. (2015). *¿Qué es el posicionamiento de marca?* Obtenido de <https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Pérez, J., López, R., & Peralta, M. &. (2013). *Hacia una educación de calidad*. En J. Pérez, R. López, & M. &. Peralta. Narcea.
- Quiñónez, A. R. (10 de Octubre de 2015). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Romera, A. (2013). *La importancia del Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de producto*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Slideshare. (22 de Enero de 2013). *Tabla circunscripciones Guayas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/soyciudadanoec/tabla-circunscripciones-guayas>
- Uceda, M. G. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Velázquez, P. (21 de Agosto de 2016). *Crece la demanda de la educación privada*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1255051.crece-la-demanda-de-la-educacion-privada.html>