



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

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

**Lisette Tomalá Quinde**  
ltomalaq@gmail.com

**Carlos Omar Torres Buñay**  
cotb92@gmail.com

**Guido Mantilla Buenaño**  
gmantillab@ulvr.edu.ec  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lisette Tomalá Quinde, Carlos Omar Torres Buñay y Guido Mantilla Buenaño (2018): "Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/marketing-demanda-estudiantes.html>

### **RESUMEN**

El presente artículo inicia con el análisis del problema que enfrenta la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca; institución educativa que brinda enseñanza de primer y segundo nivel, misma que desde el año 2015 ha venido enfrentando una baja en el número de estudiantes matriculados, repercutiendo significativamente en los ingresos y la capacidad financiera de la institución.

La competencia estatal debido a la gratuidad de la educación es la principal causa por la que el número de estudiantes matriculados decrece cada año, sin embargo, la percepción de calidad de la enseñanza que ofrecen las instituciones educativas fiscales, no es del agrado para la población. Partiendo de estas falencias y considerándolas como oportunidades se establece un conjunto de estrategias de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana austriaca.

### **PALABRAS CLAVE:**

Estrategias, Marketing, matriz, encuesta

### **1.INTRODUCCION**

La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, es una institución privada que brinda el servicio de educación inicial, general básica y bachillerato. Su trayectoria la ha convertido en una institución respetada y reconocida en la localidad del Cantón Pedro Carbo. Sin embargo, desde el año 2015, ha venido enfrentado un decrecimiento en la demanda de estudiantes, situación que altera significativamente a los ingresos de la institución y por ende se ve limitada en destinar recursos para invertir en infraestructura, adecuaciones, capacitación y demás en beneficio de la comunidad educativa. Este escenario desfavorable afecta a todos quienes integran el centro educativo en general y más acentuadamente al personal que labora en la institución, de la cual dependen varias familias.

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

## **2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

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

- a. Las estrategias de marketing son actualmente un componente importante con las que debe contar toda organización, planear una estrategia de marketing encabeza el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, permitiendo hacer proyecciones y visualizar el estado de la institución a futuro.  
Son un gran soporte para el sector educativo que puede comportarse de forma cambiante.
- b. La Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca, ofrece actualmente 64 plazas de empleo directo, y si el número de estudiantes matriculados sigue en decrecimiento, lastimosamente se tendrá que realizar un corte de personal. Esta acción, sin duda perjudica a familias que cuentan con un ingreso fijo mensual. Además, que agrava la situación de desempleo que actualmente soporta el país.
- c. El diseño de una estrategia de marketing permitirá a los Directivos de la institución, conocer de forma holística la capacidad actual en la que la institución se encuentra y las acciones que permitan llevar a cabo el fortalecimiento del servicio educativo que brindan, además de acentuar el reconocimiento y prestigio de la institución.  
Es necesario conocer lo que piensan los estudiantes, los padres de familia en cuanto al servicio de educación que se brinda actualmente y las expectativas que tienen hacia la institución, es posible que no se esté atendiendo con la calidad que el cliente exige, y esta sea una causal para que el padre de familia desista de optar por los servicios educativos de ésta institución, también es necesario evaluar los recursos disponibles, mejorar lo que actualmente se ofrece y analizar los posibles servicios complementarios que van de la mano con la educación sin que se deba recurrir a excesivos costos de implantación.
- d. Es sector educativo se maneja en un entorno cambiante, y el diseño de un plan de marketing va a permitir tomar decisiones oportunas para hacer frente a los inconvenientes que cada año se puedan presentar, permitirá incrementar la competitividad de la institución y obtener clientes satisfechos y leales.

Como objetivo general de la investigación se considera el diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar la participación de mercado de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.

Como objetivos específicos se listan los siguientes: (1) Identificar los factores internos y externos que afectan la demanda de la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca; (2) Investigar los factores que afectan a la toma de decisión del cliente para el consumo de servicio educativos escolar y colegial y (3) Diseñar un plan estratégico de marketing que mejore la participación de mercado de la Unidad educativa Ecuatoriana Austriaca.

La pregunta de investigación que se plantea es ¿Cómo debe estar diseñado el plan estratégico de marketing para que mejore la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca?

## **3. ANTECEDENTES REFERENCIALES DE INVESTIGACIÓN**

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

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

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

#### 4. MARCO TEORICO y CONCEPTUAL

El proyecto de investigación sobre la estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la Unidad Educativa Ecuatoriana Austriaca.

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



#### MARCO CONCEPTUAL

##### **Instituciones Educativas**

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

##### **Estudiantes**

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

##### **Docente**

Personas oficialmente habilitadas – en régimen de empleo pleno o parcial – para orientar y encauzar la experiencia de aprendizaje de estudiantes, cualquiera que sea su certificación profesional o la modalidad de enseñanza

##### **Período – Año / Lectivo**

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

#### 5. METODOS DE INVESTIGACION

##### **Técnicas de Investigación**

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

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

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

### **Población y muestra**

El universo de la presente investigación está compuesto por los 586 estudiantes y sus representantes.

## **6. LA PROPUESTA**

### **Tema**

Diseño de estrategia de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la unidad educativa ecuatoriana austriaca.

La propuesta tiene como objetivo incrementar la participación de mercado de manera gradual en un 5% el número de estudiantes matriculados cada año.

Son objetivos específicos de la propuesta: (1) Posicionarse en la mente del consumidor como la mejor unidad educativa a precio accesible y que otorga becas en reconocimiento a la excelencia académica; (2) Fortalecer la comunicación externa a través de la vinculación con actores relevantes y medios de comunicación; (3) Consolidar la imagen corporativa de la UEEA y (4) Fomentar la educación cristiana en nuestros educandos.

### **Matriz de estrategias y acciones que permitirán llegar a cada objetivo**

Por cada objetivo se define una o varias estrategias y las acciones que conlleva el desarrollo de la misma. Se agrega una columna para detallar el logro esperado una vez cumplido cada objetivo, Tal como se resume a continuación:

<b>Objetivo 1</b>	<b>Estrategia que permitirá llegar a cada objetivo</b>	<b>Acciones que permitirán llegar a cada objetivo</b>	<b>Logros esperados</b>	<b>Restricciones</b>	<b>Presupuesto</b>
<i>Posicionarse en la mente del consumidor como la mejor unidad educativa a precio accesible y que otorga becas en reconocimiento a la excelencia académica.</i>	Establecer promoción de precios en mensualidades por reservación de matrícula anticipada.	Los padres de familia que realicen reservación anticipada de matrícula (dentro de los plazos establecidos), gozarán del beneficio de valor congelado en precio de pensiones para el siguiente periodo lectivo.	Del total de estudiantes actuales, al menos el 75% realizará el pago de reservación de matrícula para el periodo 2018-2019.	1.-Sólo podrán realizar el pago anticipado de reservación de matrícula aquellos estudiantes que a la fecha de pago no se encuentren con ningún mes vencido. 2.- El valor de reservación será de \$35.	No aplica gasto por parte de la institución, por cuanto se arrastra el mismo precio de mensualidad del periodo lectivo anterior para el nuevo periodo lectivo.

	Plan de becas basado mayoritariamente al reconocimiento académico	Destinar el 80% de fondos disponibles para becas a niños que logren un promedio de 8,5 en cada parcial. Y destinar el 20% de fondos disponibles para becas a niños de familias de escasos recursos.	1. Incentivo al estudiantado y a sus representantes en lograr puntajes altos para ser acreedor de una beca estudiantil. 2. Acompañamiento o continuo a los estudiantes por parte de los padres de familia para no bajar el promedio y no perder la ayuda económica.	El promedio de 8,5 debe estar acompañado de buenos puntajes en su conducta.	Cuatro mil dólares mensuales para destinar en becas y ayudantías
<b>Objetivo 2</b>	Acciones a realizar	Descripción de propuesta	Logros esperados	Restricciones	Presupuesto
<b>Fortalecer la comunicación externa a través de la vinculación con actores relevantes y medios de comunicación</b>	Elaboración 500 adhesivos con logotipo de la UEEA	Tener publicidad volante, gracias a la incorporación de adhesivos en los vehículos de los padres de familia y personal de la UEEA.	Mayor posicionamiento de la institución en el mercado potencial.	Sólo se entregará un adhesivo por representante.	\$225,00 incluido IVA
	Fortalecer la vinculación de la comunidad educativa con otros actores	En el evento de casa abierta invitar a escuelas y colegios del cantón a ser partícipe de las exposiciones de los estudiantes de la UEEA.	Se llega de forma directa a un mercado potencial que posiblemente busca una mejor educación y un mejor ambiente	Se invitará en diferentes horarios para evitar aglomeración en los stands.	\$100,00 para arreglos de Stands.

		Organizar campeonatos de conocimientos o ferias de conocimientos donde participen estudiantes de otras instituciones del cantón y de cantones aledaños.	de aprendizaje.	Restricciones de edad de acuerdo con campeonato de conocimiento que se realice.	\$100,00 para arreglos de Stands.
<i>Objetivo 3</i>	Acciones a realizar	Descripción de propuesta	Logros esperados	Restricciones	Presupuesto
<i>Fortalecer la imagen corporativa de la UEEA</i>	Realizar un video corporativo donde participen estudiantes, ex bachilleres y colaboradores de la UEEA.	Se filmará un video con una duración no mayor a 4 minutos, participarán estudiantes de todas las secciones. Los chicos de la sección inicial indicarán a la cámara que profesión quieren ejercer en un futuro, los chicos de la sección básica y bachillerato indicarán que les agrada de la UEEA, los ex estudiantes que ahora son profesionales y ejercen su profesión indicarán los logros obtenidos gracias a los conocimientos que adquirieron en la	Consolidación de un video corporativo que exprese la misión, visión y objetivos institucionales. Video realizado por la comunidad educativa.	Se solicitará permiso previo a los representantes de los estudiantes para que participen en la filmación del video corporativo.	\$350,00 Includo IVA

		UEEA, y por último el personal indicará su motivación de formar parte de la UEEA.			
	Creación de una página web	Diseñar una página web y subir información relevante y de interés para la comunidad educativa.	Innovación en los procesos de comunicación interna y externa	Socialización previa del diseño de la página web y su contenido. Se nombrarán a 2 responsables para el mantenimiento y actualización de la información en la página web.	\$450,00 Incluido IVA.
	Implementación de lonas publicitarias en los exteriores de la UEEA	Elaboración de 2 lonas para publicitar las instalaciones de la UEEA desde los exteriores de la institución	Publicidad constante de la infraestructura	Se colocarán en periodo de admisiones y, Se colocarán en cada evento que realice la UEEA y concurren visitantes de forma masiva	\$150,00 Incluido IVA
	Pautas comerciales en programas televisivos del cantón. Inclusión en espacios de diálogo y debates	Mantener contacto con productoras televisivas de influencia en el cantón para publicitar desde la televisión.	Mayor cobertura en publicidad de los servicios educativos	Restricciones de temas presupuestarios	\$250,00 Incluido IVA (Valor por mes)

## CONCLUSIONES

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

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

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

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

## BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2015). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=VWTyCwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing%20mix&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>
- American Marketing Association (AMA). (2007). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A.* Chicago.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2012). *Dirección de Marketing*. España: Editorial Club Universitario. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=bZVDiA\\_GDIEC&pg=PA95&dq=concepto+de+demanda-marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis\\_Z2qgKfTAhWLOCYKHTgCD3cQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA95&dq=concepto+de+demanda-marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis_Z2qgKfTAhWLOCYKHTgCD3cQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false)
- Ellis, F. E. (2011).
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Ediciones Parainfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=o9Pg1GwqS3wC&lpg=PA275&dq=el%20cliente%20y%20el%20marketing&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=el%20cliente%20y%20el%20marketing&f=false>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=PHHMsYlyh1wC&lpg=PP1&ots=R5feCRsRwQ&dq=sig-nificado%20de%20oferta%20en%20marketing&lr&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=sig-nificado%20de%20oferta%20en%20marketing&f=false>
- García, A. M., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill.
- Hartline, F. y. (2012).
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Kirberg, A. S. (2016). *Marketing de Fidelización: ¿ Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=H9vDDQAAQBAJ&lpg=PT6&ots=Eb1OOE6a9K&dq=libros%20de%20marketing%20EL%20CLIENTE&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=libros%20de%20marketing%20EL%20CLIENTE&f=false>
- Kotler, & Armstrong. (2007).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&lpg=PA581&dq=ofertas%20del%20marketing&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=ofertas%20del%20marketing&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing-14 va Edición*. Pearson.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2015). *Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito.
- Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Obtenido de Google Books.html: [https://books.google.com.ec/books?id=1rvX\\_MdaFJEC&lpg=PA17&dq=concepto%20de%20marketing%20educativo&pg=PA17#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1rvX_MdaFJEC&lpg=PA17&dq=concepto%20de%20marketing%20educativo&pg=PA17#v=onepage&q&f=false)
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Mesa. (2012).
- Monferrer Tirado, D. (2012). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2007).  
Nispen, J. v. (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. LID.  
Reglamento General a la LOEI. (2012). *Reglamento General a la LOEI:Art. 27*. Quito.  
Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid:  
ESIC EDITORIAL. Obtenido de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+demanda-marketing&ots=cPIdSyTm3U&sig=RO1AEJCqi9PkmYYh6qV\\_7acbRvA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+demanda-marketing&ots=cPIdSyTm3U&sig=RO1AEJCqi9PkmYYh6qV_7acbRvA#v=onepage&q&f=false)