

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGÜE ECOMUNDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**DESIGN OF MARKETING STRATEGIES THAT PROMOTE THE ENROLMENT OF STUDENTS AT UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGUE ECOMUNDO OF THE CITY OF GUAYAQUIL**

*Margarita Isabel Delgado Cedeño, Lic.*

*Licenciada en Comunicación Social. Directora de Admisiones de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, Guayaquil.  
ldelgado@ecomundo.edu.ec*

*Roberto Manuel Passailaigue Baquerizo, PhD.*

*Doctor en Ciencias de la Educación. Doctor en Jurisprudencia. Rector de la Unidad Educativa ECOMUNDO. Canciller de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Docente de la Facultad de Derecho en ECOTEC.  
rpassailaigue@ecotec.edu.ec*

**ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN**

Recibido: 22 de mayo de 2017

Aceptado: 23 de junio de 2017

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación busca identificar las estrategias que inciden en la captación de estudiantes de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, así como, desarrollar nuevas estrategias de marketing para continuar posicionando en el mercado.

Las técnicas de investigación fueron aplicadas a los padres de familia del colegio y a partir de los datos obtenidos se evidencia la necesidad de mantener algunas estrategias y desarrollar nuevas para la captación de estudiantes para el siguiente periodo.

La Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, está ubicada en el km 2.5 de la vía Juan Tanca Marengo, de la provincia del Guayas, fue creada hace 15 años para brindar una educación de calidad a quienes desean obtener un título de bachiller. Al conocer las fortalezas y oportunidades que tiene esta institución de educación y los servicios que

brinda a los miembros de su comunidad, se debe proponer estrategias de marketing y de promoción que le permita captar estudiantes de una manera efectiva.

Palabras clave: Estrategias, marketing, clientes, captación

## **ABSTRACT**

The present study intends to identify the strategies that promote the enrolment of students at Unidad Educativa Particular Bilingue Ecomundo. Moreover it intends to propose new marketing strategies to continue positioning this institution in the market.

The research tools were applied to the parents, and from the data collected it is concluded that several strategies have to continue being applied and new strategies should be implemented for the next school year.

Unidad Educativa Particular Bilingue Ecomundo is located on Km 2.5 on Juan Tanca Marengo Avenue, in the Guayas province, it opened 15 years ago to provide quality secondary school education. Identifying the strengths and opportunities of this institution and the services it provides to the members of the community is instrumental in proposing new marketing and promotional strategies that enable it to effectively recruit new students.

Keywords: Strategies, marketing, customers, enrolment

## **INTRODUCCIÓN**

La educación es el pilar fundamental para el desarrollo de un país, razón por la cual la Constitución Política del Ecuador, establece como uno de sus principios la obligatoriedad del Estado de proporcionar educación a los ciudadanos siendo esta una educación laica, gratuita y de calidad hasta el nivel superior, por lo que en la Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 26 manifiesta que:

La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (p. 27).

Por ello la educación es primordial, no solo como instrumento de cultura que permite al ser humano desempeñarse en el proceso de sociabilización si no también, se lo considera como un proceso vital, complejo y dinámico que debe crear y desarrollar las cualidades del estudiante.

Según Passailaigue (2013) afirma que:

En el Ecuador son pocas las instituciones educativas que dentro de su normatividad interna aplican criterios gerenciales en el ámbito de la enseñanza, aunque por muchos años se ha tratado de deslindar lo educativo de la esfera empresarial, como si lo relacionado a una empresa fuera algo prohibido o delictivo. Las modernas doctrinas de la gerencia son aplicables a todo tipo de empresa o compañías, sean públicas o privadas, con o sin fines de lucro y dentro de estas a las instituciones de educación superior con las debidas adecuaciones para utilizar proceso y términos propios del sector. (p.31).

Por otro lado, según la Constitución del Ecuador (2008) artículo 348 dice que:

El Estado garantiza la gratuidad de la educación pública a través de la eliminación de cualquier cobro de valores por conceptos de: matrículas, pensiones y otros rubros, así como de las barreras que impidan el acceso y la permanencia en el Sistema Educativo. (p.161).

De igual manera en la Constitución del Ecuador (2008) artículo 29 afirma que:

Es obligación del Estado garantizar la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. (p.28).

De ahí surge la necesidad de crear instituciones educativas privadas que presten este servicio acorde a las preferencias de los padres, ya que son ellos los que buscan una educación con calidad que comprende:

- Directivos y profesores capacitados.
- Menor capacidad de alumnos por salones.
- Tutorías dentro de las horas clases o fuera de las mismas.
- Extracurriculares reforzando las áreas culturales, deportivas o académicas.

- Seguridad y disciplina.
- Salones climatizados.
- Valores humanos.
- Responsabilidad con el ambiente.
- Responsabilidad social.
- Entorno tecnológico.

Este tipo de educación privada o autofinanciada, se materializa por el principio constitucional a desarrollar actividades económicas, en forma individual, colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental, así como al derecho a la libertad de contratación y a la libertad de trabajo que tienen todas las personas en el Ecuador.

Si bien en los últimos diez años del 2007 al 2017, se ha incrementado notablemente el presupuesto para el sistema nacional de educación en cuanto a educación inicial, educación básica y bachillerato. Los ladrillos y mobiliario no son más que complementos dentro del proceso y el trabajo metodológico didáctico con la capacitación al magisterio, no ha sido lo suficiente como para alcanzar la tan ansiada calidad educativa.

El excesivo control de las autoridades educativas poco ha contribuido en aumentar la calidad del sistema, lo que ha originado que la educación privada o autofinanciada sea la pionera en reformas e innovaciones dentro del aprendizaje. De hecho, esta situación es causa del bajo rendimiento académico, haciendo que los padres y los alumnos comiencen la búsqueda de instituciones privadas para una mejor formación académica de su representado. Se puede decir que las instituciones públicas tienen un porcentaje alto de búsqueda de cupos por su gratuidad, pero según el sistema CRM (Customer Relationship Management) que maneja el departamento de admisiones de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, son muchos los padres y representantes que buscan una mejor educación y por ello optan por buscar información de admisiones, y es ahí donde se crea un mercado para las dichas instituciones.

El mercado educativo actualmente es altamente competitivo y segmentado, por ello se deben plantear nuevas estrategias de marketing para captar un mínimo número de estudiantes y mantener su subsistencia, dado que los establecimientos autofinanciados no reciben partida del estado.

Se debe aclarar, que utilizar el tema “mercado” como estrategia de marketing para la captación de estudiantes, no se debe entender en forma peyorativa, como que la educación se compra en los mercados de abastos.

La educación es sinónimo de respeto y aprendizaje, la razón de su existencia son los estudiantes y los facilitadores o los profesores. Los padres aspiran que sus hijos tengan una excelente formación académica y disciplinaria y es por esto que las estrategias de marketing son utilizadas por las instituciones privadas para poder competir.

En Guayaquil las instituciones educativas privadas, tienen una educación orientada a una muy buena formación académica del alumno en un ambiente desarrollado para lograr un aprendizaje idóneo.

El usuario, más conocido como el padre de familia, tiene diversas opciones de búsqueda, por lo tanto, son muchas las ofertas educativas que tiene a su disposición y por esto es que en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo como cualquier otra institución educativa privada, debe de contar con un plan de marketing para poder captar alumnos nuevos y así lograr la sostenibilidad y autofinanciamiento de la institución.

Esta investigación va a permitir obtener resultados para contribuir a la efectividad de las estrategias que ha utilizado la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo y plantear la posibilidad de mantenerlas, innovarlas o desarrollar otras que cumplan con el objetivo de captar estudiantes, posicionar y refrescar fuertemente a la institución en el norte de Guayaquil. Se sustenta un marco teórico con la investigación de definiciones de ciertos autores sobre el marketing de servicios, marketing educativo, estrategias de marketing, las 7 Ps y tipos de clientes.

Se plantearon métodos y técnicas de investigación que se desarrollaron en el presente artículo, también se tuvo presente la recolección, tabulación y análisis de la información obtenida en trabajo de campo; adicionalmente se determinó el tamaño de la muestra para las encuestas a aplicarse. Los resultados que se obtuvieron fueron analizados para verificar el nivel de incidencia que tienen las estrategias de marketing para la captación de los estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo.

## REVISIÓN TEÓRICA

Kotler & Armstrong (2012) sostienen que:

El marketing más que cualquier otra función de negocio se refiere a los clientes, es la administración de relaciones redituables con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes, prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes, actuales satisfaciendo sus necesidades. (pág. 5).

De la misma forma Kotler & Lane Keller (2006) afirmaron que “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, satisfacer necesidades en forma rentable.” (p.5).

El marketing desarrolla estrategias para retener y captar nuevos clientes satisfaciendo sus necesidades, por ello muchos son los negocios que ofrecen servicios o productos que satisfagan una necesidad y lograr crecer de una manera permanente. En otros casos hay negocios que no se han sostenido porque no tienen estrategias de marketing definidas.

Según Kotler & Armstrong (2012) sostienen que:

Las compañías exitosas tienen algo en común al igual que el patrimonio, hoy están muy enfocadas, en el cliente muy comprometido con el marketing, estas compañías comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades del cliente del mercado meta bien definidos, motivan a todos en la organización a ayudar a construir relaciones verdaderas con los clientes creando valor. (p. 4).



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2012)  
**Elaboración propia**

De igual manera las empresas han tomado en consideración el escuchar las sugerencias de los clientes y lograr satisfacer sus necesidades en tiempos reales, dicho en otras palabras, Soriano (1990) "El marketing es una actividad relativamente reciente y aún no ha establecido definiciones fijas." (p.3).

A lo largo del desarrollo y evolución empresarial, el marketing ha cambiado a nivel mundial, lo que ha permitido que las empresas o negocios, descubran las necesidades, deseos de los consumidores. De esta manera lograr crear, innovar productos o servicios con diferentes características para satisfacer las necesidades de la sociedad. Además, Manes (2005) expresa que "Si una empresa carece de un conocimiento adecuado de los clientes y/o de la competencia, se encuentra con capacidades disminuidas para conseguir clientes o adquirir un crecimiento de su cuota de mercado." (p.15). Por lo tanto, los negocios de hoy tienen que conocer muy bien a sus clientes para estar dispuestos a atender y resolver sus necesidades. Muchas veces omitir las sugerencias de los clientes hace que estos busquen otras opciones.

### **Marketing de servicios intangibles**

Esteban (2005) indica "Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio, sin embargo el grado de tangibilidad es variable." (p.35). De la misma manera según Kotler & Armstrong (2012) afirman que "Las estrategias son distintas para productos intangibles, por eso se atribuye a que el marketing de servicios se fundamenta en un conjunto de estrategias orientadas a obtener la mejor competencia entre las empresas que distribuyen bienes intangibles." (p.237).

Con estos conceptos claros, se puede decir que los servicios intangibles primero se compran y luego se los puede disfrutar. Es por esto que se puede aseverar que las estrategias de marketing para captar clientes son diferentes que las que se utiliza para el aumento de ventas en productos tangibles.

Según la figura 2, Características de los servicios, la intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y variabilidad son características exclusivamente de los servicios intangibles.

Figura 2. Características de los servicios



Elaboración propia

### Marketing de estrategias

Según O.C Ferrell (2005) "La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes." (p.19). De la misma forma Agueda & Madariaga (2008) afirman que "Una estrategia de marketing es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas." (p.29). Debido a ello las estrategias son importantes para poder tener un resultado eficiente y poder cumplir metas. El ser estratégico es importante porque de esta manera se puede anticipar y lograr que una amenaza se convierta en una oportunidad de crecimiento tanto financiero como de renovación interna y externa de lo que está ofertando.

Según Manes (2004) "El marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido en tiempo, lugar y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones." (p.15). La satisfacción debe de ser mucho más que el valor monetario pagado por el servicio, para que de esta manera los clientes puedan recomendar el servicio a sus familiares y amigos.

**Figura. 3** Marketing Educativo



**Fuente:** Mane (2004)  
**Elaboración propia**

Según Crespo (2014) “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, estrategias e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes.” (p.35). Por lo tanto, el marketing en las instituciones educativas es hoy en día una herramienta nueva, por lo que aún en muchas unidades educativas no la utilizan, ya que cuando se habla de “clientes” este término se lo ubica más para la parte comercial y se cree que en la parte educativa no se tiene clientes y por ende no se les da el servicio oportuno en cuanto a la información que este solicita.

Manes (2004) indica que:

Dentro de las escuelas educativas es importante con o sin fines de lucro es imprescindible definir un responsable de marketing institucional que desarrolle y concrete un plan basado en la investigación del mercado que le permita satisfacer objetivos institucionales en relación a los mercados relacionados directa e indirectamente. (p.24).

Además, Mumuera & Rodriguez, (2007) expresaron que “La estrategia de marketing es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa.” (p.41). Debido a ello es importante la creación de un departamento de marketing, para que desde ahí se pueda saber cuál es la necesidad de los clientes y poder satisfacerlas a través de las estrategias, de esta manera obtener buenos resultados en la captación-fidelización de los usuarios que son los alumnos y padres de familias.

En el mundo actual, cualquier empresa que ofrezca productos y servicios, desarrolla estrategias de marketing para darse a conocer a los clientes. En el caso de las instituciones educativas, se han visto en la necesidad de realizar un estudio de las estrategias de marketing y su incidencia para poder permanecer en el mercado, pero no todas tienen un departamento de marketing y por consiguiente las estrategias planteadas no son siempre dirigidas a su mercado. Muchas veces quienes dirigen estos departamentos son personas que no conocen sobre esta área, por lo tanto, no se logra el crecimiento requerido para sostener una institución educativa.

### **Marketing Mix 4Ps**

Hernandez (2017) dice que:

Esto es el desarrollo desde una industria enfocada hacia el producto bienes tangibles a otra en la que prima los servicios y la información bienes intangibles, hizo que el modelo de las 4P fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles como los derivados de la gestión del conocimiento. (p.54).

Soriano (1990) también menciona que:

Los que se inclinan por los términos producto, plaza, precio y promoción, lo hacen siguiendo la fórmula nemotécnica desarrollada en inglés para recordar más fácilmente estas cuatro palabras, ya que todas ellas comienzan con la letra P. De ahí surge la tan usual denominación de las 4P del marketing. (Soriano 1990, p.8)

Por esto se puede afirmar que el marketing mix es imprescindible en todas las empresas que ofrecen bienes tangibles o intangibles, pues, por medio de sus estrategias pueden llegar a tener resultados más eficientes.

**Figura.4** Marketing 4P



**Fuente:** Espinoza (2014)  
**Elaboración propia**

## **Producto**

La definición que Kotler & Armstrong (2012) explican, es de que el producto “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (p.51). Asimismo, Castro (1997) afirma que producto “Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.” (p.15).

Las ofertas académicas que plantean las instituciones educativas son parte del producto intangible, cabe mencionar que estos servicios ofrecidos pueden tener diferenciadores, logrando que el mercado (estudiantes nuevos) los puedan escoger por su oferta diferenciadora. También como parte del producto educativo, se toma en cuenta la atención al público y actitud de las personas que pudieron ofrecerle la información requerida.

## **Precio**

De acuerdo a (Martinez & Ruíz, 2014) “Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.” (p.14).

El concepto de precio que propone Kotler & Armstrong (2012) dice que:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (pág. 290).

El precio en las instituciones educativas se refiere al valor de las matrículas y pensiones. Es así que en el Ecuador este valor está regulado por el Ministerio de Educación de acuerdo al prestigio, servicio educativo o infraestructura que tiene cada institución, ejemplos para ilustrar:

- Directivos con niveles de estudio de cuarto nivel y quinto nivel
- Profesores con niveles de cuarto nivel
- Uso de tecnología
- Climatización
- Excelente infraestructura
- Extracurriculares
- Departamento médico

Como se detalló, para establecer el precio en el servicio educativo, se toman en cuenta varios factores tanto académicos, de infraestructura y lugar donde está ubicado la institución.

### **Plaza**

Según Kotler & Armstrong (2012) señala que “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto está a la disposición de los consumidores meta.” (p.52) y asimismo Dvoskin (2004) resalta que “Es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad.” (p.28). Dicho de otro modo, plaza es el lugar donde está la infraestructura educativa. Para los padres de familia y estudiantes, es importante y es primordial contar con seguridad, espacios amplios, cómodos, entre otras características.

Una vez definida estas tres P del marketing, se podrá definir la última P que es Promoción, para ello se deben diseñar estrategias diferentes y frescas para poder captar más usuarios.

### **Promoción**

Lamb & McDaniel (2009) indican que “Las estrategias promocionales utilizan varios elementos o herramientas que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas para alcanzar mercados objetivos.” (p.357). De la misma forma Tellis

& Redonde (2002) alcanzan que “Las promociones se pueden dividir en comunicativas e incentivadoras el término comunicación se emplea en su sentido más amplio, para referirse a cualquier forma de persuasión o de transmisión de mensaje.” (p.282).

En cuanto al ámbito educativo, el diseñar estrategias de promoción va a depender del interés de la unidad educativa, es decir si el objetivo es captar más estudiantes se tiene que diseñar estrategias promocionales que estén directamente relacionadas con el precio, si lo que quiere es mantener o refrescar la marca se debe hacer estrategias de promociones utilizando las herramientas comunicativas y emocionales. Aquí se puede destacar algunas de las estrategias que pueden utilizar.

**Relaciones Públicas:** En la actualidad se ha convertido en una de las principales formas de promoción. Se podría decir que es quien logra llevar la comunicación con los distintos tipos de públicos.

**Publicity:** Es una herramienta que se utiliza para dar a conocer la empresa, donde la institución educativa es la protagonista por medio de notas periodísticas o entrevistas a voceros. Estas notas financieramente no tienen costo para la empresa, siendo esta un ahorro para la institución, pero para el área de relaciones públicas representa un valor de gestión multiplicado por tres en cuanto a su valor comercial, es decir una nota es tres veces creíble que un anuncio publicitario.

**Redes sociales:** Son la forma más rápida de llegar a un grupo objetivo en cuanto a la promoción.

Esta gestión se la puede hacer orgánica y pagada. En cuanto a lo orgánico no es necesario hacer inversión financiera, aquí se trata de dedicar más tiempo a la generación de contenidos para que el público se enganche y comience a generar tráfico, por ejemplo, cápsulas de consejos, videos educativos, infografías, insights, etc. Por otro lado, la publicidad pagada es todo el esfuerzo que se realiza en cuanto a la contratación de agencias de publicidad especializadas.

Ya explicadas las funciones de las cuatro “P” se puede acotar que el marketing de servicios va mucho más allá y debido a ello se suman nuevas estrategias a las que Kotler & Armstrong (2003) definen como un “Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada por el mercado meta.” (p.63).

### El Marketing MIX dirigido a servicios

Para fortalecer el marketing mix tradicional del modelo que Booms y Bitner plantean para bienes no tangibles, se agregan 3p, que son procesos, personas y Physical evidence.

**Figura.5** El Marketing MIX 3P



**Fuente:** Learnmarketing ( 2011)  
**Elaboración propia**

### Procesos

Para Kotler (2002) “Una empresa solo puede alcanzar sus metas a cuanto a satisfacción si controla y vincula los procesos de trabajo.” (p.22). Por otro lado Blanco (2009) dice que “Está compuesto por elementos claves que deben de tener la administración del servicio y se divide en la estrategia de servicio” (p.18).

En toda empresa se tiene un proceso que seguir y respetar para conservar un correcto funcionamiento de la misma. Además, debe de sumarse el servicio en cuanto a la amabilidad, cordialidad y atención eficiente y eficaz del cliente.

### Persona

Según Smith (2004) “No representa al cliente de la empresa, sino el miembro de su personal que establecen las estrategias de marketing. Su influencia es importante puesto que entran en contacto con los clientes potenciales.” (p.67). De igual manera Figueroa, Moran, & Leon (2014) afirman que es “Importante identificar al personal que se ha contratado para realizar ciertas tareas y operaciones dentro del negocio.” (p.66).

El personal que está en atención al cliente debe de tener conocimiento de toda la información sobre el producto o servicio que oferta, ya que de esta manera puede asesorar más eficientemente al cliente y por ende, este va a decidir finalmente adquirir el servicio. Por ello es importante la capacitación constante del personal al igual que tenerlos motivados al reconocer sus logros.

### **Physical evidence (Evidencia física)**

Según Del Olmo José & Gascón 2014) “El ambiente es el punto de venta o de servicio que es el lugar físico o virtual en que se entrega el producto o servicio al cliente.” (p.50).

Por otro lado, Herrera & Aguilera (2007) dicen que:

La implementación de esta evidencia física no debe ser formada a la ligera por las empresas; se debe investigar su grupo objetivo y a partir de esto desarrollar e implementar en los espacios donde se realizará la venta, un ambiente que resulte atractivo y acogedor para el comprador. (p.33).

El ambiente donde se presta el servicio y donde se interactúa con el cliente, es importante para poder lograr empatía con él, es aquí donde se debe de tomar en cuenta los detalles como: colores, música, comodidad, climatización, además de poder contar con herramientas como tarjetas de presentación, folletería, entre otros implementos para lograr un impacto más directo al cliente -usuario.

### **Marketing digital en la educación**

Según Pelayo (2010) “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal para marcar cualquier actividad de marketing.” (p.2). Igualmente, Arias (2005) indica que “Está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través del internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos.” (p.39). En un mundo globalizado la educación debe de actualizarse en todos los aspectos, en especial el campo de la tecnología donde el internet es una herramienta trascendente para comunicarse. Las redes sociales son utilizadas por los estudiantes y padres de familia llamados usuarios, para buscar todo tipo de información, usualmente tienen a su disposición un dispositivo electrónico en todos los momentos y es de fácil acceso el usar esta herramienta tecnológica.

Las instituciones educativas tienen que fortalecerse en el aspecto tecnológico ya que los usuarios comienzan la búsqueda en el internet donde hay gran variedad de ofertas.

### **Captación de cliente o usuarios.**

El cliente o usuario es un elemento primordial en el marketing pues es quien adquiere los productos o servicios que se le ofertan.

Thompson (2012) expresa que “la persona que adquiere un producto o servicio para lograr su satisfacción o necesidades es considerado como cliente, el comprador es el factor principal dentro de una empresa ya que por este se crea, fabrican y producen.” (p. 1)

Bigne & Andreu (2011) dice que:

La lista de los tipos de clientes es extensa por lo que pueden dividirse de acuerdo a la relación de la compra por ejemplo a la capacidad de decisión, frecuencia de compra, reacción ante el producto, volumen de compra, preferencia de distribución los cuales tienen la finalidad de vender y optimizar los recursos para conectarlos. (p. 36).

Para poder contar con una base de datos, tiene que ser clasificada en tres categorías: interesados, indecisos, y buscadores. Se podría decir también que de acuerdo a esta clasificación se puede ir depurando las bases y de esta manera no desgastarse en clientes que no estén interesados en nuestro servicio.

### **Historia de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo**

Ecomundo es una Unidad Educativa Particular Bilingüe, creada hace 15 años para ofrecer una educación integral a niños y jóvenes potencializando su formación a través del pensamiento crítico, lógico, creativo y emprendedor. Sirve a la comunidad ofreciendo educación inicial, básica y bachilleratos en ciencias nacional e internacional.

Ecomundo forja ciudadanos del mundo con emprendimiento, conocimientos en investigación y ciencias, valores cristianos, humanos con principios, responsabilidad ambiental y social, artística, cultural, deportiva, y con proyección internacional por contar con una enseñanza bilingüe y aulas multimedia.

Ecomundo cuenta con certificación con la norma de calidad ISO 9001: 2008 para el control interno y externo de mejoras continuas en sus servicios a favor de la comunidad.

A partir del año 2008, Ecomundo está autorizado por la organización del Bachillerato Internacional para ofrecer el programa del diploma a los alumnos que decidan obtener su bachillerato internacional.

La inclinación hacia la ecología de Ecomundo es contar con proyectos orientados al mejoramiento ambiental contribuyendo con la calidad de vida en nuestro plantel. (Ecomundo, 2002).

Se puede decir que esta unidad educativa desde sus inicios ha manejado una clara idea de posicionarse como una institución ecológica, que, a través del marketing, ha podido lograr que sus usuarios la reconozcan como tal. Es así que la marca Ecomundo ha utilizado las estrategias de marketing directo, marketing mix, marketing digital, marketing relacional o de servicio.

Cuadro comparativo alumnos nuevos captados desde el 2013 al 2017

Año lectivo	2013- 2014	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018
Alumnos Nuevos	<b>252</b>	<b>231</b>	<b>176</b>	<b>236</b>	<b>190</b>

**Fuente:** Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo  
**Elaboración propia**

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Según Hernandez (2014) la metodóloga deductiva es “Cuando se vinculan conceptos o variables, el lenguaje usado debe asociarse con una finalidad deductiva (probar teorías e hipótesis.” (p.48). Se aplicó la metodología deductiva, debido a que se identificó la variable de la retención de alumnos y sus relaciones, se ingresó y evaluó mediante encuestas, en donde el enfoque es típicamente cualitativo y cuantitativo y la mayor parte de las ideas o conceptos se reducen a variables; las relaciones entre ellas fueron sometidas a test, para finalmente obtener el conocimiento resultante basado en la observación, medición e interpretación cuidadosa de la realidad objetiva.

El estudio se realizó en el mes de febrero del año 2017, considerando como objetivo de la investigación el análisis de las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo. El tamaño de la muestra, fue tomada en una población de 200 padres de familia que tienen a sus

representados en los niveles de primero de básica y décimo de básica del periodo lectivo 2016.

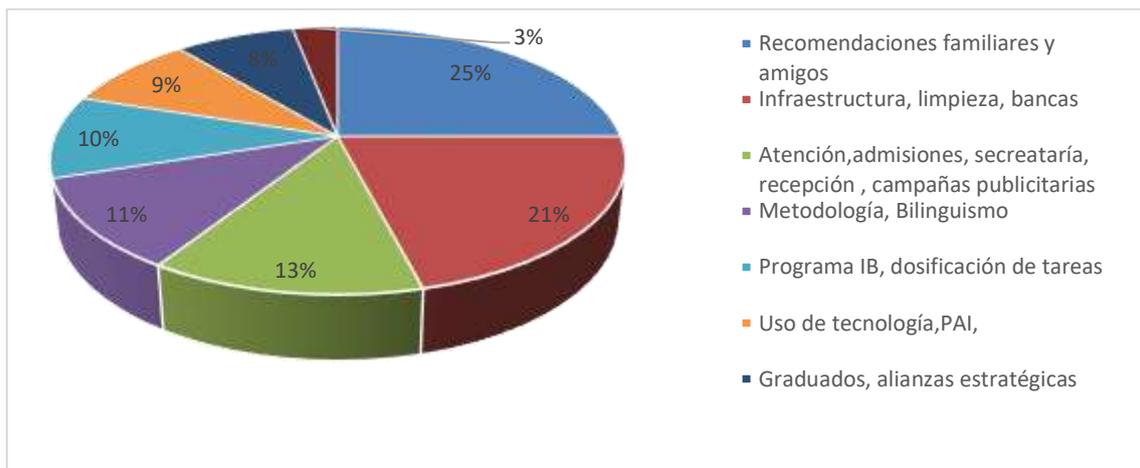
La interacción con los padres de familias o representantes se dio en la entrega de libreta en los respectivos salones recolectando la información, cabe indicar que todos fueron informados sobre el estudio con fines académicos e invitados a participar. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error más menos 5% donde la muestra óptima fue de 73.

La encuesta se basó en un cuestionario de 5 preguntas cerradas, donde se consultaba.

- ✓ ¿Por qué escogió a la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo?
- ✓ ¿Cuáles otros aspectos también son importantes para la búsqueda de unidades educativas?
- ✓ ¿A través de qué medios conoció a Ecomundo?
- ✓ De no escoger a Ecomundo ¿qué otra institución escogería?
- ✓ ¿Qué determinó escoger a la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo?

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>Recomendaciones familiares y amigos.</b>	<b>25%</b>
<b>Infraestructura, limpieza, bancas.</b>	<b>21%</b>
<b>Atención, admisiones, secretaría, recepción, campañas publicitarias.</b>	<b>13%</b>
<b>Metodología, Bilingüismo.</b>	<b>11%</b>
<b>Programa IB, dosificación de tareas.</b>	<b>10%</b>
<b>Uso de tecnología, PAI.</b>	<b>9%</b>
<b>Graduados, alianzas estratégicas.</b>	<b>8%</b>
<b>Descuentos en pensiones, eventos.</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo  
**Elaboración propia**

En la encuesta realizada a los padres de familia o representantes, se tomó en cuenta los resultados con los porcentajes más altos.

El 25% recomendaciones de familiares y amigos, el 21% la infraestructura en cuanto a la limpieza, piscina y cuidado de las bancas, el 13% por la atención en las áreas de admisiones, secretaría y recepción, campañas publicitarias, el 11% por la metodología y el bilingüismo y cercanía a su hogar o el trabajo el 10% por el programa de Bachillerato Internacional IB, dosificación de tareas, página web, formación en valores humanos y católicos, 9% uso de tecnología, programa de años intermedio PAI, 8% graduados de Ecomundo, alianzas estrategias, 3% descuentos en pensiones, eventos académicos, deportivos y culturales.

En lo que se refiere a las estrategias de marketing se podría indicar que las instituciones educativas usan: el precio, promociones, plaza, servicio educativo y conocimientos académicos para poder lograr captar estudiantes nuevos y retener a los antiguos, además de contar con alianzas estratégicas con editoras y empresas que avalan la transferencia de conocimientos y certificaciones tanto nacionales como internacionales. Cabe señalar que también utilizan mucho lo que es el marketing directo en cuanto a llamadas, envíos de mail, folletería, campañas publicitarias en medios tradicionales, y el marketing digital.

El principal factor para atraer más estudiantes, es la referenciación que los usuarios, tanto estudiantes, como representante hacen a sus familiares y conocidos.

El marketing es un conjunto de actividades que realiza una empresa, en este caso las instituciones educativas para poder desarrollar o satisfacer las necesidades de sus clientes. Cabe mencionar que no en todas las instituciones educativas se tiene específicamente departamentos de marketing.

En cuanto a la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo, las estrategias de marketing han logrado un posicionamiento de marca muy alto en la mente del usuario-cliente.

Esta unidad desde sus inicios se proyectó en crecer no solamente en números de estudiantes sino también poder crecer como un referente de la educación de calidad. En cuanto a estrategias de marketing educativo, debía de investigar acertadamente a qué tipo de mercado debería dirigir sus estrategias. De acuerdo a los resultados se puede acotar la sostenibilidad de esta unidad, cumpliendo los objetivos institucionales planteados.

En función de los resultados obtenidos en el desarrollo de este estudio para llevar a cabo los objetivos planteados se sugieren definir realmente qué se quiere lograr. Antes que todo, hacer una investigación del mercado, después definir la meta, es decir, qué se quiere: ¿Potenciar la marca institucional?, ¿conseguir nuevos alumnos?, ¿mejorar la relación con los estudiantes?, ¿establecer una nueva forma de dirigirse a los jóvenes?

Continuar con las mismas estrategias que han venido dando buenos resultados, pero hay que avanzar y para lograrlo hay que crear diferenciación. A continuación, se detalla la propuesta de estas estrategias:

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
<b>Elaborar planes anuales de marketing y publicidad.</b>	Definir vías de comunicación y acciones	Realizar plan de marketing digital y tradicional, así como el de publicidad.	Marketing, Publicidad y Relaciones públicas
<b>Aumentar la percepción institucional de responsabilidad social y medio ambiental.</b>	Conservar y mejorar el medio ambiente y las relaciones interpersonales en la comunidad educativa.	Crear campaña publicitaria de reutilización de envases "Que cambie de mano"	Bachillerato Internacional
<b>Fomentar los lazos familiares y afectivos entre padres e hijos así como los de alumnos y profesores.</b>	Lograr rescatar los lazos familiares y de amistad dentro de la entidad educativa.	Crear programas y videos afectivos campaña emocional "Fortalecer vínculos afectivos".	Agencia de publicidad.
<b>Llegar a nuevos sectores sociales con la oferta educativa.</b>	Proyectar la educación de calidad y disciplina institucional como opción de educación para los hijos.	Canal educativo, canal internet, eventos, publicidad	Vicerrectorado.
<b>Captar preferencia o selección como institución educativa de calidad.</b>	Lograr captar más estudiantes mediante redes sociales, publicidad	Crear un acercamiento más personalizado y publicidad interna y	Admisión – Rectorado.

	interna y de medios.	de medios, para demostrar la educación de calidad con calidez.	
--	----------------------	--	--

Fuente: Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo

Elaboración propia

## CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se logra demostrar que desde el año 2013 al 2016, hubo un excelente manejo de estrategias de marketing logrando retener y captar estudiantes para la sostenibilidad de la Unidad Educativa Particular Bilingüe Ecomundo. Se puede evidenciar cómo se han ido creando e innovando estrategias de precio y promoción, por ejemplo, los convenios con empresas donde se otorga descuentos a colaboradores en pensiones, vacacionales, descuentos por pronto pago, eventos con graduados, presencia de marca en eventos internos y externos; además de la utilización de campañas digitales en la redes sociales e inscripciones digitales. Todo esto se puede apreciar en las captaciones y resultados de encuestas, donde se demuestra claramente que la marca Ecomundo tiene un lugar en la mente del cliente-usuario.

Los resultados indican que la mejor estrategia son las recomendaciones o referenciación de los padres de familia, quienes se encargan de dar su opinión y confiar la institución a otros padres o amigos. Para esto se debe seguir trabajando en la satisfacción de estos, quienes transmiten sus percepciones de calidad en la referenciaci3nes o informes a los amigos, familiares y conocidos.

Pero a su vez, también se debe de seguir manteniendo la campaña publicitaria, que sea suficiente, para refrescar o estar presente con la marca dentro del imaginario social. Básicamente, se debe seguir utilizando el marketing interno y el marketing externo conforme se ha venido aplicando, con las actualizaciones del caso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agueda, E. ., & Madariaga, J. G. (2008). *Principios del Marketing tercera edición*. Madrid: Graficas Dehon.
- Arias, A. (2005). *Marketing digital y SEO con google*. MEXICO .
- Asamblea, C. (22 de 04 de 2008).  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf). Obtenido de  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf):  
[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Blanco, P. J. (26 de Junio de 2009).  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Blythe, J. (2009). *Key concepts in marketing*. Los Angeles : Sage.

- Castro, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Universitaria Pososina.
- Crespo, J. . (2014). *Fundamento del marketing edcativo*. Madrid: Wolters Kluver.
- Del Olmo José, F., & Gascón, F. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamento del Marketing*. Buenos Aires : Ediciones Garnica S.A.
- Ecomundo, U. E. (02 de 05 de 2002). <http://www.ecomundo.edu.ec/quienes-somos/historia/>. Obtenido de <http://www.ecomundo.edu.ec>
- Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Figueroa, R., Moran, E. & Leon, R. (Agosto de 2014). <http://ri.ues.edu.sv/6736/1/Propuesta%20estrategica%20de%20marketing%20digital%202014.pdf>. Obtenido de <http://ri.ues.edu>
- Grande, I. E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Hernandez, A. (04 de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernandez, A. (03 de 04 de 2013). <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com>
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación 5ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R. (2014). *Metología de la invbestigación* . Mexico : Punta Santa Fé .
- Herrera, J., & Aguilera, J. (x de x de 2007). <http://dSPACE.udla.edu.ec/bitstream/33000/3911/1/UDLA-EC-TPU-2007-02%28S%29.pdf>. Obtenido de <http://dSPACE.udla.edu.ec/>
- <http://courses.aiu.edu>. (12 de 04 de 2004). <http://courses.aiu.edu/Certificate/Branding/Marketing/Leccion%204/Marketing%2004.completed.word.pdf>. Obtenido de <http://courses.aiu.edu>
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2007). *Estrategia de Marketing* . Madrid : ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Décima cuarta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C. H., & McDaniel, C. (2009). *Markeitng*. Australia: Cengage Learning .
- Learnmarketing. (22 de 04 de 2011). <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>. Obtenido de <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>: <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
- Manes, J. (2004). *Marketing para insituciones educativas*. Buenos Aires: Granica.

- Manes, J. (2005). *Guía para la planificación y retención de los alumnos*. Argentina: xx.
- Martínez, G. A. & Ruíz, M. C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Méndez, L. & Peña, J. (2007). *Manual Práctico para el diseño de la Escala Likert*. México: Trillas.
- Mumuera, J. & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esisc Editorial.
- O.C Ferrell, M. D. (2005). *Estrategia de marketing quinta edición*. México : Cengage Learning .
- Passailaigue, R. (2013). *Administración Educativa*. Guayaquil: Senelfelder.
- Pearson, C. (1999). Rude Managers Make for Bab Business. *Workforce Issue* 3, 18.
- Pearson, C., Andersson, L., & Porath , C. (2005). On the nature consequences and remedies of workplace incivility No time for nice? Think again. *Academy of Management Executive*.
- Pearson, C., Andersson, L., & Porath, C. (2000). Assesing and Attacking Workplace Incivility. *Organizational Dynamics* 29 (2), 123-137.
- Pelayo, G. (2010). *Marketing Digital*. España: Vertice .
- Penney, L. & Spector, P. (2005). Job stress, incivility, and counterproductive work behavior (CWB)the moderating role of negative affectivity. *Penney, L. & Spector, P. (2005). Job stress, incivility, and counterproductive work beJournal of Organizational Behavior*, 26, 777-796.
- Smith, A. (2004). *El Marketing Mix*. xx: Economía y empresa 50 minutos.
- Soriano, C. (1990). *Marketing mix conceptos, estrategias y aplicaciones*. España: Edigrafos.
- Soriano, S. C. (1990). *El marketing mix, conceptos, estrategias aplicaciones*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos.
- Thompson, I. (2012). *Definición de cliene*. New York : <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.
- Vargas, L. & Rodríguez, N. (2011). *Mercadotecnia*. Ecuador : Editorial Grabalth.
- Zelthaml, V. B. & Gremier, D. (2009). *Marketing de servicio*. Mexico : McGraw-Hill.