



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

PLAN DE MARKETING PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA UNIDAD
EDUCATIVA MARÍA MONTESSORI, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO,
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Sanchez Granizo Karen Ibeth

Vasquez Solorzano Odalis Isabel

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA UNIDAD
EDUCATIVA MARIA MONTESSORI UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO,
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Sanchez Granizo Karen Ibeth

Vasquez Solorzano Odalis Isabel

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ugando Peñate Mikel, Dr.
CALIFICADOR

Abril Ortega Johana Elizabeth, Dra.
CALIFICADORA

Venegas Ortega Álex Alonso, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025

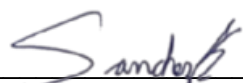
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotras, Sanchez Granizo Karen Ibeth, portadora de la cédula de ciudadanía 2351038548, y Vasquez Solorzano Odalis Isabel, portadora de la cédula de ciudadanía 2300465099, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

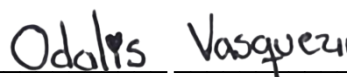
En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica. Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Sanchez Granizo Karen Ibeth
C.C. 2351038548



Vasquez Solorzano Odalis Isabel
C.C. 2300465099

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD.

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR MARIA MONTESSORI UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, realizado por las estudiantes: añadir Sanchez Granizo Karen Ibeth con cédula de ciudadanía 2351038548 y Vásquez Solorzano Odalis Isabel con cédula de ciudadanía 2300465099, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti-plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 07/09/2025.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

En la actualidad, el plan de marketing se ha consolidado como una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento y la competitividad de las organizaciones. El objetivo principal de esta investigación fue diseñar un plan de marketing que para comunicar la propuesta de valor de la Unidad Educativa María Montessori ubicada en la ciudad de Santo Domingo. La metodología respondió a un enfoque mixto, utilizando herramientas de investigación descriptiva y exploratoria. Así también, técnicas de recolección de datos con una muestra de 94 padres de familia seleccionados mediante muestreo probabilístico.

. El estudio de mercado reveló que el 72,4 % de los padres eligió la institución por su metodología educativa innovadora, y que el público objetivo está conformado principalmente por familias de ingresos medios y altos que priorizan la calidad sobre el costo, valorando especialmente recursos como las salas de innovación. En relación con el marketing mix, se determinó la necesidad de fortalecer la diferenciación del servicio educativo, mejorar la comunicación institucional, diversificar los canales de promoción y establecer estrategias de fidelización. Se concluye que la implementación del plan de marketing permitirá ampliar la proyección institucional, incrementar la captación de estudiantes y consolidar la imagen de calidad e innovación pedagógica en el mercado educativo local.

Palabras claves: Marketing, Estudio de mercado, promoción, Estrategia, innovación pedagógica, Investigación institucional

ABSTRACT

Currently, the marketing plan has been consolidated as a fundamental tool to strengthen the positioning and competitiveness of organizations. The general objective of this research was to design a marketing plan to communicate the value proposition of the Unidad Educativa María Montessori, located in the city of Santo Domingo. The methodology followed a mixed approach, using descriptive and exploratory research tools, as well as data collection techniques applied to a sample of 94 parents selected through probabilistic sampling. The market study revealed that 72.4% of parents chose the institution for its innovative educational methodology, and that the target audience is mainly composed of middle- and high-income families who prioritize quality over cost, especially valuing resources such as innovation classrooms. Regarding the marketing mix, the study determined the need to strengthen the differentiation of the educational service, improve institutional communication, diversify promotion channels, and establish loyalty strategies. It is concluded that the implementation of the marketing plan will expand institutional outreach, increase student enrollment, and consolidate the image of quality and pedagogical innovation in the local educational market.

Keywords: Marketing, Market research, promotion, Strategy, pedagogical innovation, Institutional research.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
	Antecedentes	1
	Planteamiento y delimitación del problema	2
	Preguntas de investigación	3
	Justificación	4
	Objetivos de investigación	4
1.1.1.	Objetivo general	4
1.1.2.	Objetivos específicos	5
2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1	Marketing	6
2.2	Plan de marketing	6
2.3	Segmentación de mercado.....	7
2.4	Mercado Meta	8
2.5	Investigación de Mercado.....	8
2.6	Etapas de la investigación de mercado	8
2.6.1	Posicionamiento	9
2.6.2	Ventaja competitiva	9
2.7	Marketing mix	9
2.7.1	Producto- servicio.....	10
2.7.2	Precio	10
2.7.3	Promoción	10
2.7.4	Punto de venta	11
2.7.5	Personas	11
2.7.6	Presentación	11
2.7.7	Proceso	12
2.8	Diagnóstico situacional.....	12

2.8.1	Análisis interno	12
2.8.2	Análisis externo	13
2.9	Análisis FODA.....	17
3.	METODOLOGÍA	18
3.1.	Enfoque y tipo de investigación	18
3.2.	Unidades de análisis	18
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	19
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	20
4.	RESULTADOS	22
4.1	Diagnóstico Situacional	22
4.2	Estudio de mercado.....	23
4.4	Ventaja Competitiva	25
4.5	Estrategias de marketing mix	25
4.6	Plan de Acción y presupuesto	42
5	DISCUSIÓN	43
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
7	REFERENCIAS	50
8	ANEXOS.....	56

1 INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing se define como una herramienta de la gestión empresarial, porque permite que se establezcan los pasos a seguir para realizar una estrategia de marketing, permite que exista una adecuada gestión de los recursos, se establezca un compromiso del personal hacia la identidad corporativa, define las acciones que deben ejecutarse por parte de los responsables, exista un adecuado control de las actividades realizadas. (Ribeiro, 2020, p. 47).

La estructura que conforma un plan de marketing se encuentra conformado por un resumen ejecutivo, donde se evidencia un extracto del plan que resume la descripción del producto, servicio, ventaja competitiva, inversión necesaria, resultados esperados, seguido del análisis de la situación, siendo la etapa donde se identifica, explica las fuerzas internas, externas que impactan el proceso de comercialización de las organizaciones.

Antecedentes

A nivel local, Carrión (2013) elaboró un plan estratégico de marketing para el colegio particular técnico Adolfo Kolping, ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El objetivo fue posicionarlo como uno de los mejores centros educativos de la región mediante la mejora de la calidad del servicio. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, aplicando métodos inductivo, deductivo y analítico-sintético. La muestra incluyó 98 padres de familia y las autoridades del plantel, quienes fueron entrevistadas para profundizar la información (p.15).

En el ámbito regional, Bruno y Olaya (2024) propusieron estrategias de marketing digital orientadas a instituciones de educación superior en Guayaquil. El diseño fue de campo no experimental, descriptivo y de enfoque mixto, con una muestra de 382 estudiantes de universidades e institutos como UEES, ECOTEC, ESPOL y Argos. Los resultados demostraron que las redes sociales son la principal herramienta de

promoción académica. Además, el correo electrónico mantiene su eficacia como medio de comunicación institucional (p.102).

A nivel nacional, Zambrano (2021) diseñó un plan de marketing educativo para la Unidad Educativa Fiscal “Juan Montalvo”, en Quito, con el fin de incrementar la matrícula y fortalecer el posicionamiento institucional. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño de campo, aplicando encuestas a 120 padres de familia y entrevistas a 15 docentes. Los resultados reflejaron como fortaleza el prestigio histórico de la institución y como debilidad la escasa innovación en comunicación. Se concluyó que implementar un plan de marketing favorece la captación de más estudiantes (p. 88).

A nivel internacional, Gonzales (2020) formuló un plan de marketing educativo para el Instituto Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas, en Perú. El objetivo fue fortalecer la captación de estudiantes y destacar las características institucionales como valor diferencial (p. 120). El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y un método cualitativo basado en la observación y el focus group. Los resultados evidenciaron la necesidad de mejorar la comunicación con los jóvenes para que el servicio militar voluntario sea visto como alternativa de desarrollo personal y profesional.

El análisis de los antecedentes en los distintos niveles evidencia que la implementación de planes de marketing educativo, tanto en instituciones públicas como privadas, resulta fundamental para fortalecer la imagen institucional, atraer estudiantes y responder a las demandas del contexto social. En todos los casos se observa que la comunicación efectiva constituye el eje central para posicionar a las instituciones educativas frente a un entorno competitivo.

Planteamiento y delimitación del problema

El análisis de estudios locales, nacionales e internacionales demuestra que, pese a sus particularidades, todas las propuestas de marketing buscan fortalecer la competitividad

mediante estrategias, en su mayoría cuantitativas. Esto refleja la oportunidad de aplicar tácticas que aumenten la credibilidad institucional y mejoren la relación con los clientes. En este sentido, (Ponzio, (2021) señala que, en un mercado donde las empresas compiten por los mismos consumidores con productos o servicios similares, es fundamental un plan de marketing integral. Este debe incluir objetivos claros, una propuesta de valor diferenciadora y canales de comunicación efectivos que permitan destacar frente a la competencia y definir el alcance del sector (p.34).

El Centro de Desarrollo Integral María Montessori, creado en 2019 y transformado en Unidad Educativa Particular en 2023, ha mostrado un crecimiento sostenido en su oferta educativa. Sin embargo, carece de un plan estratégico de marketing que articule acciones de posicionamiento, defina su propuesta de valor y refuerce su diferenciación. Esta ausencia limita la captación y fidelización de estudiantes, debilita la gestión de la identidad de marca y reduce su competitividad en el mercado educativo local, especialmente por la falta de una estrategia digital estructurada.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación interna y externa de la Unidad Educativa María Montessori?
- ¿Cuál es el mercado meta que la institución busca captar?
- ¿Cuáles son las necesidades, preferencias y percepciones del público objetivo?
- ¿Cuál es el factor diferenciador que permite a la Unidad Educativa María Montessori posicionarse frente a su competencia en el mercado educativo?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más idóneas para comunicar la propuesta de valor?
- ¿Cuál es el plan operativo y el presupuesto necesario para garantizar la correcta ejecución de las estrategias?

Justificación

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico porque requiere un respaldo conceptual que guíe su diseño y desarrollo, asegurando resultados coherentes; y desde el punto de vista práctico, busca fortalecer la gestión del marketing en la Unidad Educativa mediante estrategias del marketing mix orientadas a satisfacer las expectativas del mercado meta. Su utilidad radica en brindar a la institución una visión clara del mercado educativo, local y regional, favoreciendo la formulación de estrategias que mejoren su posicionamiento y competitividad. Además, permitirá solucionar problemas identificados, como la falta de comunicación efectiva de la propuesta de valor, la limitada difusión de los servicios educativos, la necesidad de diferenciarse frente a la competencia y mejorar la percepción y satisfacción de estudiantes y padres de familia.

Los beneficiarios directos serán los propietarios, directivos, personal docente y administrativo, así como los estudiantes y sus familias, quienes recibirán una oferta educativa mejor alineada a sus necesidades y preferencias, generando mayores niveles de satisfacción en plazos definidos. La pertinencia del estudio se respalda en su vinculación con el Objetivo 7 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que busca potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles, contribuyendo al cumplimiento de políticas públicas nacionales orientadas a la equidad, la excelencia académica y la innovación en el ámbito educativo.

Objetivos de investigación

1.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para comunicar la propuesta de valor de la Unidad Educativa Particular María Montessori, ubicada en la ciudad Santo Domingo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la Unidad Educativa que identifique sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Definir el perfil del público objetivo mediante la segmentación de mercado.
- Conocer las necesidades, preferencias y percepciones del público objetivo, mediante un estudio de mercado.
- Determinar el factor diferenciador que permita el posicionamiento de la Unidad Educativa María Montessori frente a su competencia.
- Formular estrategias del marketing mix para la entrega de la propuesta de valor.
- Establecer el plan operativo y el presupuesto para la ejecución de las estrategias formuladas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Marketing

Para comprender mejor el alcance de la mercadotecnia, es relevante considerar el enfoque holístico propuesto por Kotler y Keller (2021): “La mercadotecnia es un proceso de administración responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable” (p. 52). Esta definición enfatiza la responsabilidad de las empresas en la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes, pero también destaca la importancia de la rentabilidad como objetivo empresarial.

2.2 Plan de marketing

Un plan de marketing se define como el conjunto de actividades o acciones necesarias para ejecutar un programa de marketing. Según Cohen (2020), “el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa” (p. 23). Este documento sintetiza la programación de las estrategias de marketing para un periodo específico, incorporando metas, indicadores, análisis y otros elementos relevantes que guían a la organización hacia el cumplimiento de sus objetivos.

La primera etapa es la introducción, en la que se proporciona una descripción general de la empresa, su historia, misión, objetivos y los productos o servicios que ofrece. Esta sección brinda el contexto necesario para comprender el entorno en el que se desarrollarán las estrategias.

En la etapa de análisis interno y externo se presentan los resultados de un estudio detallado de la situación de la empresa. Este incluye la evaluación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), así como la identificación de factores internos y externos que puedan influir en el desempeño organizacional.

Posteriormente, se definen las estrategias de marketing, las cuales indican el camino a seguir para alcanzar los objetivos. Estas estrategias pueden incluir segmentación de mercado, posicionamiento, políticas de precios, promoción, distribución, así como las acciones operativas y específicas necesarias para su implementación.

La etapa de presupuesto y recursos detalla los medios materiales, humanos, tecnológicos y financieros que se requieren para llevar a cabo las acciones planificadas. Además, se asigna un presupuesto a cada actividad para garantizar la viabilidad del plan.

En cuanto a los objetivos medibles, estos deben cumplir con el criterio SMART: ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo definido. Esta sección también incluye los indicadores que permitirán evaluar el nivel de éxito del plan.

Finalmente, la fase de ejecución y control establece la manera en que se llevarán a cabo las acciones y cómo se realizará el seguimiento para verificar el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, se definen los mecanismos de control que permitan corregir desviaciones y optimizar los resultados.

2.3 Segmentación de mercado

Según Kotler y Armstrong (2020), la segmentación de mercado se clasifica en cuatro categorías principales. La segmentación geográfica divide el mercado en función de la ubicación física de los consumidores, considerando factores como países, regiones, ciudades, clima o cultura local. La segmentación demográfica se basa en características como edad, género, nivel de ingresos, educación, estado civil o tamaño de la familia, con el objetivo de comprender mejor sus necesidades. La segmentación psicográfica agrupa a las personas de acuerdo con su estilo de vida, personalidad, valores, intereses y motivaciones, permitiendo ofrecer experiencias más personalizadas. Finalmente, la segmentación conductual analiza el comportamiento de compra, los beneficios buscados, la frecuencia de uso y la lealtad hacia una marca, facilitando estrategias adaptadas a los patrones de consumo.

2.4 Mercado Meta

En Thompson (2019), se ha determinado que: “el mercado meta también recibe otras denominaciones como mercado objetivo o target resultando una gran trascendencia en el ámbito empresarial donde las organizaciones no disponen de suficiente capacidad para atender la demanda de todo el público” (p.69). Se comenta que un mercado meta es un conjunto de compradores con características comunes a los que la empresa u organización decide servir, por ello resulta importante conocer un mercado meta logra dirigir al marketing con una finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

2.5 Investigación de Mercado

Según Soledispa, Morán y Peña (2021), se menciona que la investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones, busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial. En síntesis, la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores, evaluando la efectividad de las estrategias de marketing.

2.6 Etapas de la investigación de mercado

Según Soledispa, Morán y Peña, (2021), se ha identificado que las fases del estudio de mercado incluyen la planificación, diseño de investigación, recopilación de datos, análisis de datos, interpretación de resultados y presentación de informes; cada fase debe ser abordada con precisión, cuidado para asegurar la calidad y validez del estudio, una visión detallada de cada fase permite una ejecución más efectiva, eficiente del estudio de mercado. En la fase de planificación, se define el alcance del estudio, se identifican los recursos necesarios y se establecen los cronogramas el diseño de la investigación se centra en desarrollar una metodología robusta y seleccionar las herramientas adecuadas.

2.6.1 Posicionamiento

En el ámbito del marketing, el posicionamiento hace referencia a cómo una compañía intenta generar una imagen o identidad única para su marca o producto en la percepción de los clientes, distinguiéndola de sus competidores; es un procedimiento estratégico que intenta impactar en cómo el cliente percibe la marca, vinculándola con determinadas características, ventajas o principios; La meta principal del posicionamiento es establecer un vínculo sólido y perdurable entre la marca y el cliente, creando fidelidad, preferencia hacia la marca (Urbina, 2021).

2.6.2 Ventaja competitiva

La competitividad, según Porter, se refiere a la "capacidad de una nación, región, sector o empresa para crear, mantener una ventaja comparativa en el mercado global, su importancia se enfoca en la competitividad en el contexto global, donde las organizaciones deben superar a sus rivales para alcanzar el éxito (Ramos & Jiménez, 2024, p.1). En su sentido más dinámico, la ventaja competitiva, es una ventaja que le permita a la empresa superar a sus rivales en el presente, mantenerse a largo plazo, adaptación al cambio, la creación de barreras de entrada para que los competidores imiten la ventaja, por lo tanto, es importante que se comprenda cuáles son las necesidades, expectativas de los clientes, en el desarrollo de los productos, servicios o experiencias que superen sus expectativas y puedan superar a sus competidores.

2.7 Marketing mix

Según Kotler y Armstrong (2020), cuando el consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene, eso es marketing mix. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial; por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado.

Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades: se centra en cuatro elementos principales: Producto, Precio, Distribución (o Plaza) y Promoción, conocidos como las 4 P's. Estos elementos se combinan para crear una estrategia que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y alcance los objetivos de la empresa; Las estrategias de marketing deben incluirse en todo plan de marketing para lograr influir y cautivar al cliente.

2.7.1 Producto- servicio

Desde la posición de Barría (2024) sostienen que: un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor; en este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.) (párr.2); el producto es un elemento clave del marketing mix que se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, y debe ser diseñado y desarrollado teniendo en cuenta las necesidades del mercado objetivo.

2.7.2 Precio

Según Kotler y Armstrong (2020), el precio en el marketing mix es el valor monetario asignado a un producto o servicio el cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, así como en la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado; es vital que las organizaciones deban considerar varios factores al establecer el precio adecuado y pueden utilizar diferentes estrategias de precios para lograr sus objetivos de negocio.

2.7.3 Promoción

Sevilla y Moreno (2020), afirma que son “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (p.13), por lo cual se deben considerar los siguientes aspectos: Publicidad: Consiste en comunicar de manera pagada e impersonal el valor del producto,

con la ayuda de anuncios que son transmitidos través de los medios de comunicación para crear y mantener una buena imagen de la marca, frente a la sociedad. Incluyen comunicados de prensa, páginas web, etc.

2.7.4 Punto de venta

Es el espacio tangible o digital en el que se lleva a cabo una transacción de negocio entre un cliente y un vendedor; fundamentalmente, es donde se realiza la venta de un producto o servicio y se lleva a cabo el intercambio de dinero o cualquier otro tipo de pago, permite tomar decisiones sobre el producto y el precio, permite determinar la ubicación, que va más allá de los lugares físicos; estas son algunas consideraciones sobre los puntos de venta: ¿Dónde buscarán las personas el producto o servicio?, ¿Necesitarán tenerlo en sus manos?, ¿Se obtendrán más ventas si se diriges directamente a los clientes desde un sitio web propio de E-Commerce o los compradores buscarán en mercados de terceros?

2.7.5 Personas

Una persona, también denominada persona de compra, no es más que el espejo de tu cliente ideal, en todas sus características; esta ilustración puede y debe realizarse de manera gráfica, utilizando datos demográficos y de conducta, metas individuales, motivaciones e historias; se refiere a cualquiera que entre en contacto con el cliente, aunque sea de forma indirecta, así que hay que asegurarse de contratar a los mejores talentos en todos los niveles, no solo en el servicio de atención al cliente y el personal de ventas.

2.7.6 Presentación

La presentación de la organización atrae la atención de nuevos compradores en un mercado saturado y refuerza el valor para los clientes recurrentes; estas son algunas maneras de hacer que la presentación tenga un mayor impacto; Hacer que el diseño sea diferente; un buen diseño ayuda a que la gente reconozca la marca de un vistazo, y también puede destacar características particulares del producto- servicio.

2.7.7 Proceso

El proceso de marketing se refiere a un conjunto de acciones organizadas que una compañía realiza para detectar, captar, mantener y satisfacer a sus clientes, generando valor tanto para estos como para la empresa en sí; este procedimiento conlleva comprender las demandas del mercado, elaborar estrategias, desarrollar programas de marketing, establecer vínculos perdurables y atraer el valor de los clientes; cuanto más específicos y fluidos sean los procesos, más fácilmente podrá llevarlos a cabo el equipo, No solo conlleva la fabricación y distribución, sino también el marketing, las ventas, el servicio al cliente y otras funciones fundamentales requeridas para el triunfo comercial del producto.

2.8 Diagnóstico situacional

Soledispa, Morán y Peña (2021) señala que el diagnóstico situacional es un procedimiento analítico que intenta entender la realidad de un entorno particular, puede ser una organización, una comunidad o un problema social, mediante la recolección y estudio de datos; Es una fotografía de la situación presente que facilita la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el objetivo de tomar decisiones fundamentadas y elaborar estrategias de intervención, a su vez se encuentra conformado por los siguientes factores:

2.8.1 Análisis interno

El análisis interno es una herramienta estratégica fundamental que permite identificar y evaluar los recursos, capacidades y procesos internos que influyen en el desempeño de una organización (Barney, 1991, p.105). A diferencia del diagnóstico situacional, que incluye factores externos e internos (Huilcapi & Gallegos, 2020, p.32), el análisis interno se centra exclusivamente en los elementos propios de la entidad para aprovechar sus ventajas y corregir sus limitaciones.

Según Robbins y Coulter (2018), una fortaleza es un recurso o capacidad interna que otorga a la organización una ventaja competitiva frente a sus competidores, como la experiencia del personal o tecnología avanzada. En contraste, una debilidad representa una

limitación interna que obstaculiza el logro de los objetivos organizacionales, por ejemplo, recursos insuficientes o procesos ineficientes (p.95).

Por lo tanto, el análisis interno, a través de la identificación de fortalezas y debilidades, es esencial para diseñar estrategias que optimicen el desempeño organizacional y permitan una mejor toma de decisiones (David, 2017).

2.8.2 Análisis externo

Por otra parte, Quintana (2020) establece que: “el Diagnóstico Externo es el proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno.” Se comenta que es un procedimiento que analiza los elementos del ambiente que pueden impactar a la organización, de manera positiva o negativa, y que se encuentran fuera de su dominio; su análisis facilita la identificación de oportunidades y riesgos, asistiendo a la compañía en la adaptación a las variaciones y en la toma de decisiones estratégicas para su triunfo; sus principales factores son: oportunidades y amenazas.

En este sentido, una oportunidad se define como un elemento del entorno externo que presenta condiciones favorables para que la organización mejore su posición competitiva, maximice sus recursos y logre sus objetivos estratégicos. Las oportunidades permiten a la empresa identificar nuevos mercados, innovar en productos o servicios, y fortalecer su ventaja competitiva (Quintana, 2020).

Por otro lado, una amenaza es un factor externo que representa un riesgo o desafío para la organización, pudiendo afectar negativamente su desempeño, competitividad y sostenibilidad. Las amenazas requieren que la empresa adopte medidas preventivas o correctivas para minimizar sus impactos y garantizar su estabilidad en el mercado (Quintana, 2020).

Análisis PESTEL

El objetivo fundamental para este análisis es identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el desarrollo y éxito de una organización en su entorno macroeconómico, ayudando a detectar oportunidades y amenazas que impactan el mercado. Los factores que conforman este análisis son:

Factores políticos: Son las variables relacionadas con el entorno político y las regulaciones legales que gobiernan la región o país donde la empresa opera. Incluyen aspectos como la estabilidad política, políticas fiscales, normativas comerciales, aranceles, tratados internacionales y políticas gubernamentales que pueden afectar directa o indirectamente las actividades empresariales.

Factores económicos: Comprenden las variables macroeconómicas que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y los costos financieros de la organización. Entre ellos se consideran la inflación, tasas de interés, crecimiento económico, tipo de cambio, niveles de desempleo y ciclos económicos nacionales e internacionales, que influyen en la demanda y en la rentabilidad del negocio.

Factores sociales: Representan las fuerzas sociales, culturales y demográficas que moldean las actitudes, comportamientos, valores y hábitos de consumo de las personas. Estos factores influyen en las preferencias del mercado, estilos de vida, niveles educativos y conciencia social, determinando así las decisiones de compra y la aceptación de productos y servicios.

Factores tecnológicos: La tecnología constituye un elemento esencial para la innovación y la competitividad empresarial. Este factor abarca los avances tecnológicos, el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos, digitalización y automatización, que permiten adaptar las estrategias empresariales a las necesidades cambiantes del mercado y aprovechar oportunidades tecnológicas o prevenir amenazas.

Factores ecológicos: Incluyen todas las consideraciones ambientales relacionadas con la actividad empresarial, como la gestión sostenible de recursos naturales, la reducción de emisiones contaminantes, el manejo adecuado de residuos y el cumplimiento de

normativas ambientales. Comprender este factor es vital para minimizar el impacto ambiental y cumplir con las expectativas sociales y regulatorias sobre la sostenibilidad.

Factores legales: Comprenden el conjunto de leyes y normativas que regulan las operaciones de la empresa, incluyendo legislación laboral, protección al consumidor, propiedad intelectual, seguridad industrial, y regulaciones específicas del sector. Entender estos factores permite a la empresa operar dentro del marco legal y anticipar cambios normativos que puedan afectar su actividad (Amador-Mercado, 2022).

Cinco fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter, creadas por Michael Porter, son un modelo para analizar la intensidad de la competencia en una industria y determinar su atractivo para las empresas; al analizar el aporte de Mintzberg existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento, estas fuerzas son: rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la oportunidad de que nuevas compañías se introduzcan en el mercado y se fusionen con las ya existentes, esta amenaza puede disminuir la rentabilidad y la cuota de mercado de las compañías consolidadas, en particular si los obstáculos de entrada son reducidos; El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores

La competencia entre competidores hace referencia a la intensa y frecuentemente agresiva rivalidad entre compañías que brindan productos o servicios parecidos en un mismo mercado; esta competencia puede desencadenar guerras de precios, campañas de publicidad agresivas y otras tácticas para obtener participación de mercado; Para una industria será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los

competidores estén muy bien posicionados o sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, se presenta una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones, entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores

La habilidad de negociación de los proveedores alude a la habilidad de estos últimos para modificar las condiciones y términos de sus operaciones con las compañías de compra. Una fuerte influencia de los proveedores en la negociación puede llevar a precios más elevados, condiciones de pago desfavorables, disminución de la calidad de los productos o servicios, o incluso limitaciones en la disponibilidad. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Poder de negociación de los compradores

La habilidad de negociación de los compradores alude a la capacidad de los clientes para afectar las condiciones de adquisición, tales como el costo, la calidad o los servicios extra, al adquirir productos o servicios de una compañía; en resumen, es el poder que los compradores tienen para conseguir mejores ofertas o términos de sus proveedores; un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, el producto posee varios sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la capacidad de otros bienes o servicios en el mercado de cubrir las mismas demandas que los bienes o servicios de una compañía, forzándola a competir en términos de diferenciación; un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales; la situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa, industria; el grado de influencia de estas fuerzas varía en cada organización, pero todas ellas son determinantes en el interés y atractivo que genera el sector.

2.9 Análisis FODA

Se lo realiza a partir del análisis del entorno externo e interno, ante esto Domenech (2020) ha expresado que es: “Es el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas concentra los resultados del análisis de la firma, del análisis del entorno y del análisis de cartera” (p. 6). Se expresa que es un instrumento estratégico que analiza los elementos internos y externos de una entidad, para establecer sus puntos fuertes, débiles, oportunidades y riesgos; su meta es asistir en la toma de decisiones basadas en información y en la creación de estrategias eficaces.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque mixto de investigación combinó métodos cuantitativos y cualitativos, integrando datos numéricos con información contextual para un análisis más completo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Este enfoque permitió medir objetivamente la visibilidad de la Unidad Educativa Particular María Montessori en Santo Domingo y, al mismo tiempo, recoger percepciones y opiniones relevantes para elaborar un plan de marketing efectivo. La combinación de ambos tipos de datos fortaleció el diagnóstico y fundamentó estrategias que responden tanto a cifras concretas como a las necesidades de la comunidad educativa.

3.2. Unidades de análisis

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), la población se define como un conjunto de individuos con características comunes. En este estudio, estuvo conformada por los 94 padres de familia de la Unidad Educativa Particular María Montessori. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita de Cochran (1953):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n = \frac{124 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0,05^2 * (124 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{124 * 3,8416 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0,00250 * (123) + 3,8416 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 94 \text{ personas}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, N=94N = 94N=94 la población, Z el valor del nivel de confianza (95%), e el margen de error (5%) y p la proporción esperada. Se aplicó

un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando igualdad de probabilidad de selección para todos los miembros.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

En la presente investigación se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas, enfocadas en la recolección de datos. Para la recopilación de información, se emplearon diversas técnicas según su enfoque. Entre las técnicas cualitativas, se realizaron entrevistas dirigidas a las autoridades de la institución, con el objetivo de obtener información sobre la gestión administrativa, las estrategias de comunicación y la percepción del posicionamiento institucional. Estas entrevistas permitieron recoger opiniones, experiencias y valoraciones que enriquecieron el análisis del contexto interno.

En cuanto a las técnicas cuantitativas, se aplicó una encuesta estructurada a los padres de familia de la institución, con el propósito de identificar sus percepciones, necesidades y nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio educativo. La encuesta facilitó la obtención de datos numéricos, objetivos y medibles, útiles para dimensionar las fortalezas y debilidades de la Unidad Educativa.

Los instrumentos de investigación utilizados fueron la guía de entrevista, elaborada con preguntas abiertas y flexibles para orientar el diálogo con las autoridades, y el cuestionario de encuesta, diseñado con preguntas cerradas y escalas de valoración tipo Likert, que permitieron sistematizar la información recolectada.

La entrevista fue definida por Ávila (2020) como “un proceso de comunicación intencional y estructurado entre dos o más personas, donde una (el entrevistador) busca obtener información específica de la otra (el entrevistado) a través de preguntas y respuestas, con el fin de lograr un objetivo determinado”. La entrevista se aplicó a los directivos de la institución con el propósito de obtener una perspectiva clara sobre la situación actual de la Unidad Educativa.

La encuesta es una técnica de recolección de datos que implica la formulación y administración de un conjunto de preguntas a una muestra representativa, para recopilar

información sobre una problemática específica. Según Anguita et al. (2023), la encuesta “permite obtener datos de modo rápido y eficaz, a través de un cuestionario normalizado para recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos acerca de las características objetivas y subjetivas de esa comunidad”. La encuesta se aplicó mediante un cuestionario en línea elaborado en Google Forms, dirigido a 94 padres de familia, con el objetivo de identificar la situación interna y externa, el mercado meta y los factores que influyen en la gestión y comunicación de la propuesta de valor de la Unidad Educativa.

Además, se utilizó la técnica de observación no estructurada, que consiste en examinar la interacción de los sujetos con el entorno sin intervenir, permitiendo obtener información directa y contextualizada. Esta técnica facilitó el análisis del comportamiento del público en relación con la institución, complementando la información obtenida a través de la entrevista y la encuesta (Gallardo, 1991). Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios estructurados para la encuesta, diseñados para recopilar información cuantitativa y cualitativa de manera ordenada y sistemática, y la guía de entrevista para la interacción directa con los directivos.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Para el estudio de los datos, se utilizó el software SPSS, que según IBM (2024), es un software estadístico líder mundial empleado en empresas, gobiernos, organizaciones de investigación y académicas. Su uso principal fue para realizar procedimientos estadísticos complejos y análisis predictivos, permitiendo a los analistas procesar y tratar la información recopilada de manera rigurosa. El SPSS se empleó para realizar análisis estadísticos descriptivos y/o inferenciales, que facilitan la interpretación profunda de los datos recopilados en la investigación.

Por otro lado, se aplicó el programa Excel, un software para realizar operaciones numéricas y organizar datos en cuadrículas. Este programa fue utilizado para la tabulación inicial de datos, la elaboración de tablas simples y la generación de gráficos visuales, lo que

facilitó la presentación clara y comprensible de las perspectivas de los padres de familia sobre los servicios de la Unidad Educativa.

4. RESULTADOS

4.1 Diagnóstico Situacional

Este diagnóstico contempla el análisis interno y externo; en el análisis interno, mediante una entrevista aplicada a los representantes de la institución, se identificaron las fortalezas y debilidades de la Unidad Educativa María Montessori (Anexo 1), las cuales fueron evaluadas mediante la Matriz EFI (Anexo 2), obteniendo como resultado 2,69 lo cual indica que la institución se ubica en un nivel ligeramente superior al promedio, ya que cuenta con fortalezas relevantes en el ámbito académico y pedagógico. Entre las fortalezas y debilidades más relevantes están: personal docente calificado y con amplia experiencia en la sección primaria (00) y la estructura organizacional inadecuada con centralización del poder y poca delegación (00), respectivamente.

Respecto al análisis externo, mediante la aplicación de las cinco Fuerzas de Porter (Anexo 3) y los factores PESTEL (Anexo 4), se identificó de las oportunidades y amenazas, las cuales fueron evaluadas a través de la matriz EFE, obteniendo como resultado 2,61, lo que indica La institución presenta oportunidades importantes, como la creciente demanda de educación privada y entornos saludables para los niños, pero también enfrenta amenazas externas, como la aparición de nuevos competidores, cambios en la normativa educativa, presión tecnológica y limitaciones en infraestructura.

Con base en los resultados obtenidos en las matrices EFE 2,61 y EFI 2,69 (Anexo 6), se procedió a aplicar la Matriz IE (Interna - Externa), determinado que la Unidad Educativa María Montessori se ubica en el cuadrante medio - fuerte dentro del segmento denominado V: "Conservar y Mantener" de manera que refleja una reacción moderada frente al entorno externo y capacidades internas aceptables aunque se perciben debilidades que requieren ser corregidas como prioridad, por lo cual se deben diseñar estrategias y acciones que se enfoquen en fortalecer su estructura interna, mejorar su comunicación comercial y maximizar las oportunidades externas de manera más eficaz.

Finalmente, se elaboró la Matriz FODA (Anexo 7), La institución cuenta con fortalezas y oportunidades pedagógicas diferenciadoras, como un personal docente altamente calificado, una metodología innovadora, costos accesibles y el crecimiento sostenido del sector educativo, lo que le permite responder a la creciente demanda de la educación privada. No obstante, también enfrenta debilidades y amenazas de carácter administrativo y financiero, que limitan su capacidad de expansión y reducen su visibilidad institucional, en un contexto marcado por la intensa competencia y las exigencias de la normativa regulatoria.

4.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado, aplicado mediante una encuesta a 94 padres de familia a través de Google Forms (Anexo 8) y complementado con entrevistas a los directivos de la Unidad Educativa María Montessori, permitió identificar los factores de preferencia de los representantes legales. Los resultados muestran que el 72,4% de los padres opta por la institución debido a su metodología de enseñanza-aprendizaje; el 34% destaca el trato respetuoso y humano; el 33% señala la confianza; y el 32% resalta la calidad del servicio.

La mayoría de los representantes considera que el valor económico que pagan actualmente está acorde con la calidad educativa que ofrece la Unidad Educativa María Montessori, con un 69,9% que se manifiesta de acuerdo y un 18,3% votaron, totalmente de acuerdo. En cuanto al servicio, el 66% señala que la atención brindada por el personal es siempre rápida y efectiva, mientras que el 28,7% opina que casi siempre lo es.

Respecto a la comunicación institucional, el 92,6% de los padres prefieren recibir información a través de WhatsApp, aunque un 31,9% también valora las reuniones presenciales o las circulares físicas. Finalmente, se destaca que la ubicación de la institución es considerada accesible y que la información de mayor interés para los padres corresponde a las metodologías de enseñanza, lo cual refuerza positivamente la imagen de la Unidad Educativa María Montessori.

4.3 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado se realizó aplicando los cuatro tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. A partir de este análisis, se determinó el perfil del mercado meta, conformado mayoritariamente por padres de familia de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, pertenecientes a estratos socioeconómicos medio y alto. Este grupo se caracteriza por valorar más la calidad educativa que el precio, mostrar preferencia por instituciones que cuenten con salas de innovación y metodologías dinámicas de enseñanza, así como por utilizar principalmente las redes sociales como canal de comunicación. En consecuencia, se trata de un público receptivo y abierto a las tácticas de marketing institucional.

Tabla 1.

Análisis a la Segmentación de mercado

Categoría	Características principales
Ubicación	Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador
Demografía	Padres y madres de familia Edad: 25 a 45 años Nivel socioeconómico: medio y medio alto Ingresos mensuales: \$460 – \$1060
Preferencias educativas	Valoran la calidad educativa sobre el precio Prefieren instituciones con materias innovadoras (Educación Financiera, Robótica, asignaturas transversales) Buscan metodologías dinámicas de enseñanza
Conducta de consumo	Utilizan principalmente redes sociales como canal de información y contacto Receptivos a descuentos y promociones Prefieren instituciones con salas de innovación y docentes altamente calificados

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Ventaja Competitiva

Se evidenció que la Unidad Educativa Particular María Montessori se caracteriza por un modelo inclusivo y diferenciado, con una pedagogía conceptual y metodologías activas, orientadas a la formación integral desde edades tempranas. La calidad académica de su personal es sólido y confiable, manteniendo una educación personalizada, ya que mantienen máximo 15 estudiantes por aula, a comparación de otras instituciones privadas. Asimismo, el currículo incorpora innovación mediante asignaturas como Educación Financiera desde los 3 años, favoreciendo un aprendizaje práctico y contextualizado. La innovación curricular represento un diferenciador esencial, ya que la institución incorporó la asignatura de Educación Financiera desde los 3 años, siendo la única Unidad Educativa privada que pone en práctica desde edades tempranas este tipo de metodología, esta decisión permitió con mayor facilidad adaptarse a los retos sociales y económicos que se les presentaron en el futuro.

4.5 Estrategias de marketing mix

- **Personas**

Objetivo:

Capacitar al 100% del personal docente y administrativo en atención al cliente y metodologías innovadoras durante 2025, para aumentar en un 20% la satisfacción de los padres de familia medida en encuestas institucionales.

Estrategias 1:

Capacitar al personal docente en nuevas metodologías de enseñanza para mejorar la calidad educativa en todos los niveles de la institución durante el próximo año.

Táctica 1:

Diseñar un plan de capacitación para los educadores sobre las nuevas metodologías de enseñanza educativa en un periodo de 6 meses.

Tabla 2.

Planificación de capacitaciones para docentes

Temas de capacitación	Objetivo	Participantes	N° de capacitaciones	Fecha	Responsables
Nuevas metodologías de enseñanza (Pedagogía conceptual y activa)	Brindar las herramientas pedagógicas y sensoriales necesarias para garantizar inclusión y equidad educativa.	Docentes	2	Mes 1 y 2	Unidad Educativa María Montessori, Coordinación Académica
Educación inclusiva y atención a la diversidad (autismo y diferentes discapacidades)	Capacitar sobre estrategias de enseñanza inclusiva que favorezcan la participación de estudiantes con diferentes discapacidades.	Docentes	2	Mes 2 y 3	Unidad Educativa María Montessori, Departamento de Consejería Estudiantil (DECE)
Salud y bienestar infantil (nutrición, psicomotricidad y desarrollo emocional)	Promover el cuidado integral que fortalezca la salud física, emocional y social de los estudiantes.	Docentes	2	Mes 4 y 5	Unidad Educativa María Montessori, Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP)
Feria Educativa abierta a la comunidad	Compartir aprendizajes y experiencias inclusivas con el fin de	Docentes	1	Mes 6	Unidad Educativa María Montessori, Dirección y

fomentar la participación de toda la comunidad educativa.

Comunidad Educativa

Nota: Los padres de familiar en caso de estar interesados podrán participar de las capacitaciones dirigidas para los docentes de la Unidad Educativa con el fin de mejorar el rendimiento y conocimientos de los educadores para una mejor enseñanza de calidad - Fuente: *Elaboración propia*.

- **Servicio**

Objetivo:

Diferenciar la oferta y calidad educativa frente a los competidores, logrando un aumento del 20% en la satisfacción de padres y estudiantes en un plazo de 12 meses.

Estrategias 1:

Fortalecer el proceso de enseñanza dinámica y participativa en la que los padres y docentes interactúan dentro del proceso, el mismo que está basado en los siguientes valores: responsabilidad, honestidad y respeto.

Táctica 1:

Realizar reuniones participativas para que los padres para que interactúen sobre el proceso educativo de la institución y cada parte asuma el cumplimiento de su rol.

Tabla 3.

Planificación de actividades para padres de familia y docentes

Tema / Actividad	Objetivo	Participantes	N° de actividades	Responsables
Pijamada Educativa "Aprendamos en familia"	Fomentar la convivencia y confianza entre padres e hijos mediante juegos, lectura de cuentos y dinámicas en pijamas.	Estudiantes y padres de familia	1	Dirección y docentes de inicial y básica

Clase Abierta "Mi hijo me enseña"	Permitir que los padres observen y participen en una clase dirigida por sus hijos, fortaleciendo el orgullo y la motivación por el aprendizaje.	Padres, docentes y estudiantes	2	Docentes de cada nivel
Festival de juegos tecnológicos	Realizar actividades con apps y retos digitales para fomentar el desarrollo de competencias tecnológicas.	Estudiantes, padres y comunidad	1	Coordinación académica y padres voluntarios
Taller "Docentes por un día"	Los padres asumen temporalmente el rol de docentes para enseñar valores, experiencias o actividades creativas.	Padres, docentes y estudiantes	1	Dirección y docentes guías
Club de lectura encantado	Promover la lectura mediante representaciones y dramatizaciones familiares.	Estudiantes y padres	2	Docentes de lenguaje y literatura básica
Feria de talentos familiares	Compartir talentos artísticos, culturales y deportivos de padres e hijos en un espacio comunitario.	Padres, docentes y estudiantes	1	Comité de padres de familia
Caminatas ecológicas y picnic familiar	Desarrollar conciencia ambiental mediante actividades al aire libre que	Padres, estudiantes y docentes	1	Docentes y comité de padres de familia

fortalezcan la unión
familiar.

Fuente: *Elaboración propia.*

Estrategias 2:

Ofertar a los estudiantes diferentes actividades extracurriculares dentro de sus instalaciones como deporte, teatro, canto, danza, charlas de estimulación temprana, las mismas que son desarrolladas de lunes a jueves.

Tabla 4.

Planificación estratégica para la implementación de actividades extracurriculares

Actividad	Objetivo	Días y horario	Participantes	Nº sesiones/meses	Responsables
Deportes (fútbol, básquet y atletismo)	Desarrollar la disciplina, el trabajo en equipo y la salud física de los estudiantes.	Lunes y miércoles (15:00-16:30)	Estudiantes de todos los niveles	4	Docente de deportes
Teatro	Estimular la creatividad, la expresión corporal y la seguridad en público.	Martes (15:00-16:30)	Estudiantes	3	Docente encargado del área
Canto	Fomentar el talento artístico, la expresión musical y el desarrollo de la voz.	Jueves (15:00-16:30)	Estudiantes	4	Docente de música

Danza (moderna y folclórica)	Desarrollar coordinación, disciplina y valoración de la cultura ecuatoriana.	Miércoles (15:00-16:30)	Estudiantes	3	Docente encargado del área
Charlas y talleres de estimulación temprana	Favorecer el desarrollo integral de niños de 3 a 6 años mediante dinámicas sensoriales, cognitivas y motrices.	Martes y jueves (15:00-16:00)	Estudiantes y padres	3	Psicóloga infantil de la Unidad Educativa y docentes encargados

Fuente: Elaboración propia.

- **Precio**

Objetivo:

Dentro de un año, la Unidad Educativa Particular María Montessori establecerá un sistema de precios diferenciado para los niveles de Inicial y Básica, basado en un análisis detallado de los costos operativos y la capacidad de pago de los padres de familia, con el propósito de garantizar estabilidad financiera, optimizar la utilización de recursos y asegurar la calidad educativa. Este sistema será evaluado de manera semestral para verificar su efectividad y realizar ajustes necesarios.

Estrategias 1:

- Establecer tarifas diferenciadas según nivel educativo y número de cursos extracurriculares inscritos.
- Implementar un sistema de descuentos familiares para incentivar la participación en múltiples actividades extracurriculares.

- Revisar periódicamente los costos y la capacidad de pago de los padres para mantener la sostenibilidad financiera de la institución.

Tácticas 1:

Aplicar precios base distintos para Inicial y Básica, considerando los recursos y materiales necesarios para cada nivel.

Ofrecer descuentos por inscripción en más de un curso:

- 1 curso: precio normal.
- cursos: 10% de descuento.
- cursos o más: 15% de descuento.

Realizar evaluaciones semestrales del sistema de precios para ajustar las tarifas según variaciones de costos y necesidades de la institución.

Comunicar de manera clara y transparente las tarifas y promociones a los padres de familia mediante circulares y reuniones informativas.

Tabla 5.

Estrategias de gestión de pensiones en la institución educativa

Estrategia	Objetivo	Actividad	Unidad o Sesiones	Precio	Periodo	Responsable
Precios diferenciados entre media jornada y completa	Ajustar los valores de las mensualidades de acuerdo con el nivel educativo para reflejar los servicios pedagógicos y de cuidado ofrecidos.	Establecer tablas de pensiones diferenciadas: media jornada (clases en la mañana y tareas en casa) y jornada completa	\$120,00 \$ 220,00	Pensión básica: \$120,00 media jornada / \$220,00 jornada completa	Mensual/ Anual	Dirección financiera

		(clases en la mañana, tareas en la tarde y refuerzo).				
Ofertar a los estudiantes diferentes actividades extracurriculares dentro de sus instalaciones como deporte, teatro, canto, danza, charlas de estimulación temprana, las mismas que son desarrolladas de lunes a jueves.	1. Desarrollar la disciplina, el trabajo en equipo y la salud física de los estudiantes.	1. Deportes (fútbol, básquet y atletismo)	1. sesiones 4	\$15,00 mensual	Mensual / Anual	Departamento administrativo
	2. Estimular la creatividad, la expresión corporal y la seguridad en público.	2. Teatro	2. sesiones 3	\$ 12,00 Mensual		
	3. Fomentar el talento artístico, la expresión musical y el desarrollo de la voz.	3. Canto	3. Sesiones 4	\$ 17,00 Mensual		
	4. Desarrollar coordinación, disciplina y valoración de la cultura ecuatoriana.	4. Danza (moderna y folclórica)	4. sesiones 3	\$ 12,00 Mensual		
	5. Favorecer el desarrollo integral de niños de 3 a 6 años	5. Charlas y talleres de estimulación	5. sesiones 4	\$ 10,00 por niño + padre		

mediante n
dinámicas temprana
sensoriales,
cognitivas y
motrices.

Descuentos por hermanos	Fomentar la matrícula de varios miembros de la misma familia, aumentando la satisfacción y fidelización de los padres.	Aplicar descuentos escalonados según el número de hijos matriculados.	1 solo descuento o al año	2 hijos: Pensión media jornada o completa * % de descuento; 3 hijos o más: Pensión media jornada o completa * % de descuento	Inicio del periodo académico	Dirección financiera
Jornada extendida Montessori Home School	Brindar acompañamiento académico y actividades lúdicas a los alumnos desde casa.	Crear y ofrecer un plan de jornada extendida con refuerzo académico y actividades	Sesiones 1	\$ 30,00	Trimestral o Mensual	Coordinación administrativa y académica

recreativas						
Incorporar aulas con diseños sensoriales con espacios para autorregulación emocional, colores neutros, texturas amigables y materiales adoptados para los niños de la Unidad Educativa María Montessori.	En un periodo de 1 año, mejorar la infraestructura de la Unidad Educativa con aulas sensoriales y señaléticas inclusivas para promover el aprendizaje autónomo y el desarrollo emocional de los niños con autismo o diferentes discapacidades.	Incorporar aulas sensoriales.	1 aula sensorial equipada	\$ 1.071,00	Anual	Comité académico y Dirección financiera
Incorporar Señaléticas en toda la Unidad Educativa María Montessori.	Establecer señaléticas inclusivas en toda la Unidad Educativa María Montessori.	Uso de pictogramas, colores guías y señaléticas visual en toda la institución.	señaléticas inclusivas integrales	\$ 696,00	Anual	Comité académico y Dirección financiera
Estrategia 1: Promoción digital	En un período de seis meses,	Uso de herramientas digitales	Cada seis meses/	\$540 Anual	Trimestral/ Semestral	Comité académico y

orientada a padres interesados en educación inclusiva. Estrategia 2: Alianzas con entidades públicas y privadas mediante eventos y actividades presenciales. Estrategia 3: Implementació n de medios digitales como canal de captación y filtro de matrículas.	dar a conocer la marca y los servicios educativos de la Unidad Educativa Particular María Montessori, aumentando en un 35% la visibilidad y el reconocimien to de la institución en la provincia de Santo Domingo.	para la Unidad Educativa María Montessori	12 meses y 3 meses	al y Anual	Dirección financiera
---	---	---	--------------------------	---------------	-------------------------

Nota: Elaboración propia basada en la planificación financiera y administrativa de la institución (2025). **Fuente:** *Elaboración propia.*

- **Plaza**

Objetivo:

Dentro de un año, la Unidad Educativa Particular María Montessori implementará canales directos de comunicación y atención con los padres de familia, estudiantes y comunidad educativa, con el propósito de fortalecer la relación, aumentar la confianza y garantizar un control efectivo sobre los mensajes e información compartida.

Estrategias 1:

- Establecer canales directos de comunicación con los padres de familia y estudiantes para transmitir información institucional, actividades y promociones.

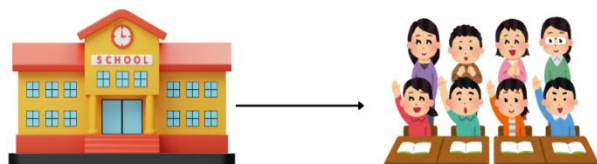
- Fomentar la cercanía y el vínculo con los actores educativos mediante atención personalizada y seguimiento constante.
- Utilizar medios digitales y presenciales que permitan interacción directa y retroalimentación inmediata.

Tácticas 1:

Crear un sistema de comunicación directa a través de correo institucional, WhatsApp académico y reuniones periódicas con padres de familia.

- Organizar jornadas de puertas abiertas, visitas guiadas y actividades participativas que acerquen a los padres y estudiantes a la institución.
- Implementar un calendario de comunicación mensual, donde se informe sobre actividades académicas, extracurriculares y eventos especiales.
- Capacitar al personal administrativo y docente en atención al cliente y manejo de canales de comunicación para asegurar respuestas oportunas y efectivas.

FIGURA 1 Canal Directo



Fuente: Elaboración propia

Objetivo: En un periodo de 1 año, mejorar la infraestructura de la Unidad Educativa con aulas sensoriales y señaléticas inclusivas para promover el aprendizaje autónomo y el desarrollo emocional de los niños con autismo o diferentes discapacidades.

Estrategias 1: Incorporar aulas sensoriales.

Táctica 1: Incorporar aulas con diseños sensoriales con espacios para autorregulación emocional, colores neutros, texturas amigables y materiales adoptados para los niños de la Unidad Educativa María Montessori.

Tabla 6.

Materiales esenciales para aulas sensoriales

Elementos	Características
Sensorial táctil	Paneles de texturas (Suave, Rugoso, liso, arenoso etc. Cubos sensoriales Bolitas de gel o semillas
Sensorial visual	Materiales específicamente con colores neutros o pastel (evitar neón o patrones muy contrastantes) Luz neutral o lámparas cálidas.
Sensorial auditivo	Instrumentos suaves (campanas, xilófonos) Reproductor de sonidos relajantes Aislación acústica en paredes y techos.
Coordinación motora fina	Encajes y rompecabezas con agarradera
Materiales calmantes	Pelotas antiestrés Botellas sensoriales Marionetas suaves o muñecos con textura

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias 2: Establecer señaléticas inclusivas en toda la Unidad Educativa María Montessori.

Táctica 2: Uso de pictogramas, colores guías y señaléticas visual en toda la institución.

Tabla 7.

Señalética escolar integral para niños de la Unidad Educativa María Montessori

Categoría	señaléticas	Color y formas sugeridas	Objetivo
Flechas con pictogramas indicando (orientación y dirección)	Entrada, salida	Verde rectangular	Permite guiar el ingreso y salida de forma segura
	Dirección a baños, aulas y comedor	Azul con flechas	Facilita la ubicación de los espacios
Señalética de identificación de espacios con nombres+ pictogramas	Comedor	Azul cuadrada	Reconocer el lugar de alimentación
	Aula sensorial	Azul cuadrada	Señalar los espacios para estimulación
	Biblioteca	Azul cuadrada	Identificar zona de lectura y estudio
	Zona de juegos	Amarillo cuadrado	indicar las áreas de recreación segura
	Baño (niños/niñas/accesible o no)	Azul niños y rosa niñas rectangular	Diferenciación de servicios sanitarios
	Hora de clases	Azul circular	Orientación de las zonas

			de actividades escolares diarias
Señalética de rutinas escolares	Hora de receso,	Amarillo circular	Indicar momento de descanso y juego
	Tiempo de descanso	Azul claro	Permite señalar el tiempo de relajación
	Actividad artística	Violeta circular	Identificación de talleres creativos
Señalética de normas convivencia Reglas simples	Mantener silencio	Azul cuadrado	Promover concentración
	Levantar la mano para hablar	Azul cuadrado	Ordenar la participación de forma apropiada
	Caminar, no correr	Amarillo triangular	Prevenir accidentes
	No empujar	Rojo circular	Fomentar el respeto y cuidado de los niños
	Peligro	Amarillo triangular	Advertencia de áreas de riesgo
Señalética de emergencias	Salida de emergencia con pictogramas	Verde rectangular	Evacuación segura
	Puntos de encuentro	Verde circular	Reunión en emergencias

Botiquín	Verde cuadrada	Señalar asistencia médica adecuada
Extintor	Rojo rectangular	Identificación de equipos contra incendios

Fuente: Elaboración propia.

- **Promoción**

Objetivo:

En un período de seis meses, dar a conocer la marca y los servicios educativos de la Unidad Educativa Particular María Montessori, aumentando en un 35% la visibilidad y el reconocimiento de la institución en la provincia de Santo Domingo. Se buscará resaltar el enfoque inclusivo y pedagógico diferencial, con el fin de atraer nuevos padres de familia interesados en una educación integral y fortalecer la presencia de la institución en medios digitales y comunitarios.

Estrategias y Tácticas:

Estrategia 1: Promoción digital orientada a padres interesados en educación inclusiva.

- **Táctica 1.1:** Implementar campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business) destacando los valores diferenciales de la institución: pedagogía conceptual, atención a niños con autismo, aulas sensoriales y calidad educativa.
- **Táctica 1.2:** Crear contenido multimedia (videos, imágenes, testimonios de padres y estudiantes) mostrando la interacción en el aula, actividades extracurriculares y el ambiente escolar.
- **Táctica 1.3:** Medir el alcance e interacción de las publicaciones para ajustar la estrategia en función de los intereses de los padres y la efectividad de los mensajes.

Estrategia 2: Alianzas con entidades públicas y privadas mediante eventos y actividades presenciales.

- **Táctica 2.1:** Distribuir material promocional físico (trípticos, folletos, dípticos) en centros pediátricos, clínicas, instituciones educativas aliadas y espacios comunitarios.
- **Táctica 2.2:** Ofrecer visitas guiadas gratuitas a la institución para padres y niños, destacando la propuesta pedagógica diferenciada y los servicios educativos especiales.
- **Táctica 2.3:** Participar en eventos comunitarios y ferias educativas organizadas por entidades públicas y privadas, reforzando la imagen de la institución como un referente en educación inclusiva y de calidad.

Estrategia 3: Implementación de medios digitales como canal de captación y filtro de matrículas.

- **Táctica 3.1:** Desarrollar y mantener la página web institucional, mostrando la propuesta académica, valores diferenciales, testimonios de familias, galería fotográfica y noticias relevantes.
- **Táctica 3.2:** Incorporar un formulario de preinscripción en línea que funcione como primer filtro de matrículas y permita recopilar datos de las familias interesadas para seguimiento personalizado.
- **Táctica 3.3:** Optimizar la página web mediante estrategias de posicionamiento local (SEO local) y vincularla con las redes sociales institucionales para fortalecer la presencia digital y aumentar la visibilidad en Santo Domingo.
- **Táctica 3.4:** Realizar campañas de publicidad pagada segmentadas por ubicación, intereses y perfil demográfico de los padres, evaluando su rendimiento mediante métricas de alcance, clics y conversiones a preinscripciones.

4.6 Plan de Acción y presupuesto

Se diseñó un plan de acción en el que se detallan las actividades, estrategias y tácticas vinculadas al marketing mix, orientadas a fortalecer la presencia institucional de la Unidad Educativa María Montessori en la provincia de Santo Domingo. El propósito de este plan es alcanzar una ventaja competitiva en la oferta de servicios académicos frente a otras instituciones educativas, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos previamente establecidos. (Anexo 9)

Para su ejecución, se definieron los responsables de cada actividad, los tiempos de aplicación y los recursos requeridos, lo cual permite establecer una hoja de ruta clara para la implementación. Adicionalmente, en el Anexo 9 se presenta el presupuesto correspondiente, elaborado con base en los valores de mercado, con el objetivo de asegurar la factibilidad económica y la adecuada asignación de recursos para cada acción planteada.

5 DISCUSIÓN

El análisis interno de la Unidad Educativa Particular María Montessori permitió identificar de manera precisa tanto fortalezas como debilidades que inciden directamente en su desempeño organizacional y en su capacidad para competir en el mercado educativo. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el reconocimiento de los factores internos es fundamental para diseñar estrategias que potencien ventajas competitivas y mitiguen riesgos. En este sentido, las fortalezas detectadas, como la presencia de personal docente calificado y con amplia experiencia en la sección primaria, la ubicación en un entorno rural favorable y la implementación de la Pedagogía Conceptual y la Metodología Activa, representan elementos valiosos que contribuyen a un servicio educativo de calidad y a la satisfacción de los padres de familia. Esto coincide con David (2017), quien señala que los recursos humanos competentes y la calidad de los procesos pedagógicos son determinantes en la eficacia organizacional.

El puntaje obtenido en la matriz EFI, 2,69, refleja una posición cercana al promedio, lo que indica que, aunque existen fortalezas importantes, también hay debilidades significativas que limitan la competitividad de la institución. Entre estas, destacan la gestión institucional ineficiente, la centralización de la estructura organizacional y la ausencia de sistemas de gestión administrativa, financiera y de recursos humanos. Estos hallazgos confirman la teoría de Kotler y Keller (2016) sobre la importancia de contar con estructuras organizacionales eficientes y proyectadas a futuro para sostener la ventaja competitiva. La falta de planificación estratégica y la inexistencia de un departamento de marketing, junto con la ausencia de presencia digital, constituyen barreras que dificultan la captación de nuevos estudiantes y la consolidación de la imagen institucional. Esto se alinea con Armstrong et al. (2020), quienes enfatizan que la segmentación de mercado y la implementación de estrategias comunicacionales son esenciales para orientar correctamente las acciones de marketing y fortalecer el posicionamiento institucional.

La comparación con competidores directos como Crear, Antonio Neumane y Nazaret evidencia que María Montessori se encuentra en desventaja en términos de visibilidad y comunicación estratégica. Crear destaca por su imagen institucional consolidada y manejo de herramientas comunicacionales, mientras que Antonio Neumane y Nazaret presentan presencia digital y alianzas estratégicas que contribuyen a un manejo más eficiente de sus metodologías educativas. Este contraste pone de manifiesto que, aunque la calidad del servicio educativo de María Montessori es alta, la ausencia de estrategias de marketing y de canales digitales limita su alcance y reconocimiento, restringiendo su competitividad en un mercado donde la comunicación y la innovación tecnológica son diferenciadores clave.

El análisis de la segmentación de mercado también aporta información relevante. Se identificó que el público objetivo son padres de familia con ingresos medios y altos, que priorizan la calidad educativa por encima del precio y valoran entornos naturales y tranquilos para el aprendizaje de sus hijos. Esta información permite corroborar la necesidad de implementar estrategias de marketing dirigidas y personalizadas, tal como lo sugieren Kotler y Keller (2016), ya que la orientación precisa al segmento adecuado aumenta la efectividad de la comunicación institucional y la fidelización de los clientes. La ausencia de presencia digital y estrategias de marketing limitan la capacidad de la institución para llegar a este público objetivo de manera efectiva, lo que evidencia una brecha crítica entre las oportunidades de mercado y las acciones actuales de la organización.

Los resultados del diagnóstico interno y competitivo confirman la relevancia de integrar la gestión organizacional, la innovación pedagógica y las estrategias de marketing como pilares para fortalecer la competitividad de la Unidad Educativa Particular María Montessori. La identificación de fortalezas proporciona una base sólida sobre la cual construir ventajas diferenciadoras, mientras que el reconocimiento de debilidades permite priorizar acciones correctivas, como la creación de un departamento de marketing, la digitalización de la presencia institucional y la modernización de los sistemas de gestión administrativa. La evidencia empírica obtenida coincide con la literatura revisada, reafirmando que el equilibrio entre calidad educativa, gestión eficiente y estrategias de

comunicación orientadas al mercado es determinante para lograr un posicionamiento competitivo sostenible en el sector educativo.).

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El diagnóstico situacional muestra que la institución obtuvo una calificación de (2,69) en la Matriz EFI, lo que reflejaba un desempeño interno ligeramente superior al promedio, con fortalezas que le otorgan solidez, aunque aún persistían debilidades que requerían atención. En cuanto al entorno la Unidad Educativa alcanzó (2,61) en la Matriz EFE, lo que mostraba una respuesta moderadamente efectiva frente a las oportunidades y amenazas externas. Finalmente, su ubicación en el cuadrante V de la Matriz IE indica que la estrategia más adecuada consistía en conservar y mantener su ventaja competitiva, reforzando las capacidades internas, corrigiendo debilidades y aprovechando de manera mas eficiente las oportunidades que brindaba el entorno educativo.
- De acuerdo con el análisis de estudio de mercado se determinó que la Unidad Educativa María Montessori fue valorada principalmente por su metodología de enseñanza-aprendizaje, mencionada por el 72,4% de los padres, seguida del trato respetuoso y humano (34%), la confianza (33%) y la calidad del servicio (32%). La mayoría de los representantes coincidió en que el costo de la educación correspondía con la calidad ofrecida, alcanzando un 88,2% de acuerdo o totalmente de acuerdo. Respecto a la atención del personal, el 94,7% señaló que siempre o casi siempre ha sido rápida y eficiente. En cuanto a la comunicación institucional, el 92,6% de los padres manifestó preferencia por recibir información mediante WhatsApp, considerando además la ubicación accesible y destacando las metodologías de enseñanza, consolidando la percepción positiva de la institución.
- El análisis de segmentación confirma que el mercado meta está compuesto por padres de estratos medio y medio alto, que valoran la educación innovadora y dinámica. Este perfil receptivo facilita diseñar estrategias de marketing efectivas y alineadas con sus preferencias y comportamiento del público objetivo.

- La Unidad Educativa María Montessori se distingue por una educación personalizada, personal calificado y asignaturas innovadoras desde los 3 años. Su enfoque integral y estrategias de comunicación fortalecen la confianza de las familias y consolidan su posicionamiento institucional.
- Conforme a los hallazgos se estableció que las estrategias implementadas fortalecerán de manera integral los distintos servicios de la institución. En el área de personal, se consideró capacitar al 100% del personal docente y administrativo en metodologías innovadoras salud y bienestar etc., con la finalidad de mejorar interacción con padres y estudiantes. En cuanto al producto, se incorporó actividades participativas y extracurriculares, fomentando la convivencia familiar y el desarrollo integral de los estudiantes. En el precio, se estableció un sistema diferenciado y descuentos familiares que favorecieron la accesibilidad y sostenibilidad financiera. Respecto a la plaza, se implementaron canales directos de comunicación y atención personalizada, aumentando la confianza de los padres. Finalmente, en promoción, se reforzó visibilidad institucional mediante estrategias digitales, alianzas con entidades públicas y privadas consolidando la posición de la Unidad Educativa como referente en educación inclusiva y de calidad.
- El plan de acción, acompañado de un presupuesto detallado, proporciona una hoja de ruta clara para la Unidad Educativa María Montessori, asegurando la factibilidad económica y la implementación efectiva de actividades que fortalecen su presencia institucional y contribuyen al cumplimiento de los objetivos estratégicos

Recomendación

- La Unidad Educativa María Montessori debe fortalecer su estructura organizacional mediante la descentralización y delegación de funciones, mejorar la comunicación comercial y diseñar estrategias que permitan transformar las oportunidades externas en resultados tangibles, especialmente frente al crecimiento de la demanda educativa.

- Se considera aconsejable diversificar los canales de comunicación para mantener a los padres mejor informados, reforzar la atención personalizada y garantizar la calidad de las metodologías implementadas. Asimismo, se sugirió promover actividades que incentiven la participación de los representantes y realizar evaluaciones periódicas sobre la percepción del valor económico de los servicios. Finalmente, fortalecer la imagen institucional mediante estrategias que resalten la calidad educativa y la accesibilidad del centro.
- La Unidad Educativa María Montessori debe orientar sus estrategias hacia los padres de familia de Santo Domingo de los Tsáchilas (edad 25-45, ingresos \$460-\$1,060), destacando la calidad educativa, innovación en metodologías y salas de innovación, y utilizando principalmente redes sociales como canal de comunicación.
- Mantener el modelo inclusivo y diferenciado con aulas de máximo 15 estudiantes, reforzar metodologías activas, innovación curricular y estrategias digitales, así como potenciar la relación con los padres y actividades extracurriculares.
- Es pertinente fortalecer las capacitaciones del personal docente y administrativo, asegurando su actualización continua en metodologías inclusivas, con el propósito de garantizar una práctica educativa de calidad. Resulta igualmente estratégico diversificar y evaluar periódicamente las actividades extracurriculares, con el fin de mantener la motivación y satisfacción tanto de los estudiantes como de sus familias. Asimismo, es fundamental preservar un sistema de precios diferenciados y descuentos familiares, asegurando la accesibilidad y la sostenibilidad financiera de la institución. De manera complementaria, conviene optimizar los canales de comunicación y la atención personalizada hacia los padres de familia, favoreciendo una interacción efectiva y una retroalimentación constante. Finalmente, se considera prioritario consolidar las acciones de promoción digital y fortalecer las alianzas comunitarias, con el objetivo de ampliar la visibilidad institucional y consolidar su posicionamiento como referente educativo en la región.

- Ejecutar el plan de acción asegurando la correcta asignación de recursos y seguimiento de tiempos, aprovechando el presupuesto elaborado según valores de mercado para garantizar la viabilidad económica de las estrategias de marketing mix.

7 REFERENCIAS

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Boletín Científico de la Preparatoria 1 de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 8(2), 1–10. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263?utm_source=chatgpt.com
- Alquizar Paredes, V. A. (2021). Plan estratégico de marketing para incrementar la captación de nuevos estudiantes en una institución educativa privada. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe>
- Ávila, H. (2020). La entrevista y la encuesta. Recuperado de <file:///C:/Users/KISANCHEZ/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Arteta Cornish, M. V. (2022). Plan de mercadeo digital para el posicionamiento del Colegio Católico José Engling. Universidad de las Américas. Recuperado de <https://repositorio.udla.edu.ec>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Cunningham, M. H. (2020). *Principles of marketing* (8.ª ed.). Pearson.
- Barrera, A. J. L., & Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo: un aporte innovador para la gestión educativa. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(1), 1–10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barría, F. C. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica*, 7(1), 1–12. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524?utm_source=chatgpt.com
[m4](#)

- Bruno, N., & Olaya, M. (2024). Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22567>
- Castilla, R., McColm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Revista Científica Multidisciplinar*, 2(7), 1906–1924. Recuperado de <https://ciencialatina.org>
- Cáceres Espinoza, N. V. J. (2022). Plan de marketing educativo para incrementar la matrícula de estudiantes en una institución educativa privada de Lima. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe>
- Castro Montenegro, E. J., & Tapia Idrogo, A. (2019). Plan de marketing para la institución educativa privada “Fleming College”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <https://repositorio.ucsm.edu.pe>
- Corvo, H. (2023). Precio de mercado. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com>
- Carrión, L. I. M. (2013). Plan estratégico de marketing para el Colegio Particular Técnico Adolfo Kolping de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Repositorio de la Universidad Nacional de Loja. Recuperado de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/123>
- Cohen, W. A. (2020). *El plan de marketing: Cómo preparar y ejecutar con éxito un plan de marketing*. LID Editorial.
- David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (14.^a ed.). Pearson Educación. https://es.scribd.com/document/630949637/DAVID-F-CAP-4-Analisis-interno-pdf?utm_source=chatgpt.com
- David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (16.^a ed.). Pearson.
- Díaz, R., Rondán, F., & Díez, E. (2020). Gestión de precio. Editorial ESIC. Recuperado de <https://books.google.com>

- Domenech, M. A. (2020). *Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en las organizaciones*. Centro Humanista de Capacitación. Recuperado de https://centrohumanista.edu.mx/biblioteca/files/original/b98e0f58542a7607b61e5fc2c3878316.pdf?utm_source=chatgpt.com
- ForceManager. (2023). Promoción de ventas: cómo hacerla, ejemplos y objetivos. ForceManager. Recuperado de <https://www.forcemanager.com>
- Gallegos, S. C. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio desde la percepción de los estudiantes universitarios. *Revista Inclusiones*, 11(3), 1–15. Recuperado de <https://revistainclusiones.org>
- Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Editorial UN. Recuperado de <https://elibro.net>
- Guzmán, L. M. B. (2019). El marketing educativo como herramienta para fortalecer la fidelización estudiantil. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co>
- Gallardo, J. (1991). *Técnicas de investigación* (2.^a ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Gonzales, L. C. (2020). Plan de marketing educativo para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/10530>
- Hernández Celis, D. (2016). Plan de marketing y educativo para la acreditación y competitividad de las universidades privadas del Perú. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Huilcapi, G., & Gallegos, M. (2020). Análisis situacional: Herramienta para la planificación estratégica. Editorial Académica Española.

- Ibarra, L. (2023). ¿Cuál es el precio neto y el precio bruto? Nubox. Recuperado de <https://blog.nubox.com>
- IBM. (2024). *IBM SPSS Statistics*. Recuperado de <https://www.ibm.com/products/spss-statistics>
- Jiménez, M. J. R. (2022). Tendencias actuales y estrategias del marketing educativo en instituciones universitarias. *Experior*, 1(1), 62–75. Recuperado de <https://ojs.aden.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Ledezma Carvajal, B. M. K. (2020). Estrategias de marketing educativo y social para comunicar la propuesta de valor del programa de Maestría en Familias de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. Universidad Simón Bolívar. Recuperado de <https://bonga.unisimon.edu.co>
- López Barrera, A. J., & Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo: un aporte innovador para la gestión educativa. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(1), 1–10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>
- López Chila, E. D. (2011). Plan estratégico de marketing para la Unidad Educativa Particular “San José”. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec>
- Marín, B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Editorial Paraninfo S.A. Recuperado de <https://www.google.com>
- Moreira Caicedo, O. E. (2024). *Marketing educativo: una herramienta estratégica para la gestión institucional*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de <https://repositorio.ulead.edu.ec>
- Muñoz León, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). Propuesta de plan estratégico de mercadeo para la escuela “San Juan Bosco”. Universidad del Valle. Recuperado de <https://repositorio.univalle.edu.co>

- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2021a). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. Editorial UPV. Recuperado de <https://elibro.net>
- Pinto Velando, A. J. (2024). Estrategia de marketing para el incremento en la captación de estudiantes en una institución educativa. *Revista Inclusiones*, 11(3), 1–15. Recuperado de <https://revistainclusiones.org>
- Pirgo Luera, N. B., & Tolentino Muñoz, S. S. (2019). Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro-Chimbote-2019. Recuperado de <https://hdl.handle.net>
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (1ra ed.). Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net>
- Ponzio, M. (2021). La importancia de un plan de marketing integral en mercados competitivos. *Revista de Marketing y Negocios*, 12(2), 34-47. Recuperado de <https://www.axyoma.com.ar/la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-integral/>
- Quintana, J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, 4(16), 272–283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Redondo, M., Díaz, C., & Ramírez, J. (2020). *Marketing internacional para principiantes* (1ra ed.). Ecoe. Recuperado de <https://elibro.net>
- Ribeiro, G. L. de J. (2020). La importancia del marketing como herramienta de gestión. *Revista de Gestión Empresarial*, 4(1), 45-59. Recuperado de <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/download/236/380>
- Ramos, E., & Jiménez, R. (2024). Innovación y competitividad: el papel de la administración estratégica en la ventaja competitiva. *Journal of Development*, 25(2), 1–21. <file:///C:/Users/KISANCHEZ/Downloads/032+SFJD.pdf>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (14.^a ed.). Pearson Educación.

- Sanz-Del Vechio, D., Medina-Carrascal, H., & Prieto, R. (2020). Plan de marketing educativo en universidades privadas en Barranquilla, Colombia y Maracaibo, Venezuela. Universidad Simón Bolívar. Recuperado de <https://bonga.unisimon.edu.co>
- Soledispa, J., Morán, P., & Peña, M. (2021). *La investigación de mercado como herramienta estratégica en las organizaciones*. Editorial Académica.
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Morán-Chilán, J. H., & Peña-Ponce, D. K. (2021). La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79–94. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1692?utm_source=chatgpt.com
- Torres, C., & López, R. (2021). Estrategias de marketing y fidelización estudiantil en universidades privadas. *Revista Latinoamericana de Educación*, 23(2), 45–62. Recuperado de <https://www.redalyc.org>
- Thompson, I. (2019). *Fundamentos de marketing*. Cengage Learning.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Vargas, M., & Morales, A. (2022). Marketing educativo y percepción de los estudiantes: un estudio comparativo. *Revista de Gestión Educativa*, 15(1), 22–37. Recuperado de <https://revistas.udistrital.edu.co>
- Villalobos, J. (2020). El marketing educativo como estrategia de comunicación institucional. *Revista Innovación Educativa*, 20(85), 1–15. Recuperado de <https://www.redalyc.org>
- Zapata, L., & Mendoza, F. (2021). Estrategias de comunicación y marketing educativo en instituciones privadas de Quito. *Revista Educación y Desarrollo*, 45(2), 55–70. Recuperado de <https://www.revistaeducacionydesarrollo.org>

8 ANEXOS

Anexo 1

Entrevista

Entrevista a Autoridades de la Unidad Educativa Particular María Montessori

Entrevistador: Karen Ibeth Sánchez Granizo

Fecha: 22 de mayo del 2025

Lugar: Unidad Educativa Particular María Montessori, Santo Domingo

Proyecto: Investigación para el diseño de un plan de marketing educativo

Introducción

Esta entrevista fue realizada a una autoridad de la Unidad Educativa Particular María Montessori con el objetivo de obtener información clave sobre el posicionamiento actual de la institución, sus estrategias de comunicación, y su proyección futura. La información recopilada será utilizada como base para el diseño de un plan de marketing que permita mejorar la visibilidad y alcance de la institución en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Cuerpo de la entrevista

Nombre del entrevistado: Erick Zambrano

Cargo: Rector Académico

1. ¿Cómo describiría actualmente el posicionamiento de la Unidad Educativa María Montessori en Santo Domingo?

Actualmente, el posicionamiento de la Unidad Educativa María Montessori en Santo Domingo se ha consolidado principalmente a través del **boca a boca o marketing de recomendación**, gracias a los resultados académicos y la calidad educativa. Esto ha permitido mantener una buena imagen ante la comunidad sin necesidad de grandes campañas promocionales.

2. ¿Cuál considera que es el principal diferenciador de la institución frente a otras unidades educativas de la ciudad?

Nuestro principal diferenciador es el **modelo pedagógico que aplicamos y los resultados obtenidos**, los cuales han generado confianza en los padres de familia. Esta calidad educativa se ha convertido en nuestra carta de presentación más fuerte.

3. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza actualmente la institución para atraer nuevos estudiantes?

Principalmente utilizamos la **recomendación directa de padres de familia y exalumnos**. Además, en los últimos años hemos empezado a **fortalecer la presencia en redes sociales**, creando videos de las actividades escolares, especialmente en Facebook e Instagram.

4. ¿La institución cuenta con un plan de marketing estructurado? ¿Podría describirlo brevemente?

No, actualmente no contamos con un plan de marketing formal o estructurado. Las acciones que hemos desarrollado han sido más bien espontáneas o por necesidad.

5. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrenta la institución en cuanto a imagen y visibilidad?

Uno de los principales desafíos es lograr mayor **visibilidad fuera del círculo de familias que ya nos conocen**. Necesitamos ampliar el alcance para llegar a nuevas audiencias que aún no conocen la calidad educativa que ofrecemos.

6. ¿Qué medios publicitarios han utilizado anteriormente y qué resultados obtuvieron?

Hace aproximadamente dos años, realizamos algunas **campañas radiales** y obtuvimos buenos resultados en cuanto a consultas. Más recientemente, hemos invertido en **publicidad digital** en redes sociales, lo cual ha ayudado a mejorar nuestra imagen y captar nuevos interesados.

7. ¿Cómo gestionan actualmente las redes sociales o medios digitales de la institución?

En la actualidad, se realizan **videos más producidos y planificados**, los cuales se

difunden en nuestras redes sociales. Esta estrategia ha mejorado significativamente nuestra presentación institucional y ha sido bien recibida por la comunidad.

8. ¿Qué tipo de actividades de vinculación con la comunidad realiza la institución?

Participamos en **pregones estudiantiles**, realizamos **salidas pedagógicas** en las que también participan padres de familia, y ocasionalmente participamos en **actividades de donación** o vinculación social.

9. ¿Considera que hay aspectos internos (infraestructura, personal, servicios) que podrían reforzarse para mejorar el posicionamiento?

Sí, siempre hay oportunidades de mejora. Aunque recientemente nos hemos **trasladado a una nueva infraestructura debido al aumento de la demanda estudiantil**, seguimos enfocados en reforzar aspectos internos como la capacitación docente y la atención personalizada.

10. ¿Qué expectativas tiene la institución en cuanto al crecimiento de matrícula o expansión en los próximos 2 a 3 años?

Tenemos **altas expectativas de crecimiento**, sobre todo gracias a las recomendaciones que seguimos recibiendo. La meta es seguir consolidándonos en el sector educativo de la ciudad, aumentando la matrícula y, posiblemente, expandiendo nuestra oferta académica.

Conclusión

La entrevista permitió evidenciar que la Unidad Educativa Particular María Montessori mantiene una buena reputación basada principalmente en la calidad de su modelo educativo y en las recomendaciones de su comunidad. Sin embargo, enfrenta el reto de estructurar un plan de marketing que le permita aumentar su visibilidad y atraer nuevos públicos. La información obtenida será fundamental para diseñar estrategias efectivas de posicionamiento.

Anexo 2

Matriz EFI

Factores Internos Clave	Tipo	Peso	Calificación (1-4)	Ponderación
Personal docente calificado y con amplia experiencia en la sección primaria.	Fortaleza	0,10	4	0,40
Aplicación de la Pedagogía Conceptual y la Metodología activa en el proceso de enseñanza aprendizaje.	Fortaleza	0,08	4	0,32
Posee salas de innovación, la educación es dinámica	Fortaleza	0,09	3	0,27
Se imparte materias como: Educación Financiera desde los 3 años (desde inicial I), robótica aparte de las transversales.	Fortaleza	0,08	4	0,32
Costos accesibles para la clase media con relación a la competencia	Fortaleza	0,05	4	0,20
La institución no posee un departamento de marketing	Debilidad	0,10	2	0,20
Estructura organizacional inadecuada con centralización del poder y poca delegación	Debilidad	0,08	3	0,24
La institución no cuenta con una página web	Debilidad	0,07	2	0,14
Situación financiera limitada, requiere incrementar sus ingresos para mejorar las condiciones salariales	Debilidad	0,1	2	0,20
Se requiere fortalecer los proyectos existentes y gestionar nuevos proyectos.	Debilidad	0,10	2	0,20
No disponen de sistemas de gestión administrativa, financiera y de recursos humanos	Debilidad	0,10	1	0,10
Manejo informal de gastos (cruce de gastos institucionales con gastos personales).	Debilidad	0,05	2	0,10
Totales		1		2,69

El resultado de la matriz EFI fue de (2,69), un puntaje cercano al promedio también indica que la compañía tiene importantes fortalezas internas (como la calidad en servicio de

atención a los padres de familia, sin embargo, las debilidades internas son cruciales: una estrategia de marketing ausente, infraestructura operacional insuficiente y una débil cobertura geográfica están impidiendo su expansión; estas falencias necesitan una acción inmediata para prevenir una desventaja ante instituciones como la Unidad Educativa Particular Antonio Neumane, Unidad Educativa Particular Nazaret, quienes ya poseen una cierta presencia digital en los diversos medios.

Anexo 3

Cinco Fuerzas de Porter

El estudio de las cinco fuerzas de Porter es un instrumento estratégico esencial para valorar el ambiente competitivo en el que una organización se desempeña; este modelo facilita la identificación de las presiones externas que impactan en la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa, a través del análisis de cinco dimensiones fundamentales: la competencia entre competidores, el peligro de nuevos competidores, la influencia de los proveedores, la influencia de los clientes y la existencia de servicios profesionales (Porter, 2008).

En el caso de la Unidad Educativa Particular María Montessori, que se ubica en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, que oferta servicios de estimulación temprana de calidad a los niños y niñas de la localidad, se menciona que el uso de este análisis se torna imprescindible en un contexto fluctuante, marcado por la evolución digital, el incremento de servicios educativos alternativos, la presencia de centros de educación inicial, educación media, mediante una interpretación organizada de su entorno competitivo, razón por la cual se debe robustecer su estrategia de negocio, detectar verdaderas amenazas del mercado y hallar nuevas posibilidades de diferenciación.

Según (Flórez, 2023), El modelo de Porter continúa siendo relevante en situaciones en las que las compañías necesitan ajustarse con rapidez a cambios tecnológicos, gustos del consumidor y corrientes de sostenibilidad. En este contexto, entender la interacción de estas cinco fuerzas facilitará a la Unidad Educativa Particular María Montessori fortalecer su

posición como ícono de comercio equitativo, servicios educativos de excelencia en el mercado ecuatoriano.

1. Rivalidad entre competidores existentes

En la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas el sector de servicios educativos se enfrenta a una intensa competencia, particularmente en las diversas unidades educativas existentes, que tras la pandemia han transformado el manejo digital a través de las diversas plataformas que permiten el desarrollo del comercio electrónico, que han permitido realzar el estándar del nivel competitivo.

A continuación, se van a presentar a los principales competidores de la Unidad Educativa Particular María Montessori

Factores Clave de Éxito	Peso	UE P María Montessori	Puntaje ponderado	UE P Crear	Puntaje ponderado	UEP Antonio Neumane	Puntaje	UE P Nazaret	Puntaje
Calidad del servicio educativo	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Presencia digital y e-commerce	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Imagen institucional - Reconocimiento de marca-	0,2	5	1,0	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Manejo de herramientas comunicacionales	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Alianzas estratégicas	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Innovación en servicios educativos	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Manejo de metodologías educativas	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Ubicación de instalaciones	0,1	5	0,5	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Totales	1.00		4,2		2,6		3,4		3

El análisis de los Factores Clave de Éxito revela que la UEP María Montessori lidera con 4,2 puntos, destacando en calidad educativa, innovación y manejo de metodologías. La UEP Crear presenta el menor desempeño (2,6), con debilidades en presencia digital, calidad del servicio y ubicación. La UEP Antonio Neumane (3,4) se fortalece en presencia digital y alianzas estratégicas, pero requiere mejorar metodologías y calidad educativa. La UEP Nazaret (3,0) mantiene buena calidad y metodologías, pero necesita reforzar imagen institucional y visibilidad digital. En general, la calidad educativa, innovación y metodologías son los factores más determinantes del posicionamiento competitivo.

Anexo 4

PESTEL

MATRIZ PESTEL (UNIDAD EDUCATIVA MARIA MONTESSORI)			
POLITICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Programa de Cooperación Educativa entre la UNESCO y el Ministerio de Educación del Ecuador	O	Generan oportunidades para mejorar la calidad educativa y adoptar metodologías innovadoras.	https://www.unesco.org/es/articulos/ecuador-y-unesco-refuerzan-su-colaboracion-en-educacion#:~:text=De%20cara%20a%202025%2C%20la,del%20proyecto%20Future%20Teacher%20Kit
ECONOMICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
El Producto Interno Bruto (PIB) de 106.166 millones de dólares	O	El presidente decreto que los presupuestos para la salud y educación representarán 0,56% del PIB cada uno: USD 559,19 millones para el sistema nacional de salud. USD 554,73 millones para educación inicial, básica y bachillerato.	https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
Incremento del IVA del 12% al 15%	A	El incremento del IVA eleva los costos de producción de los servicios, lo que afecta directamente a la Unidad Educativa, cuyos insumos se pueden incrementar, esto impactaría directamente en la demanda.	https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-ecuador-alza-1abril-productos-suben/
SOCIAL			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
La migración de los jóvenes del campo a la ciudad	A	La migración de los jóvenes del campo a la ciudad ha tenido gran impacto reduciendo la mano de obra local	https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/lecciones-del-salinerito-tras-cinco-decadas-de-economia-popular-y
TENCOLOGICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Aplicación del modelo 3D	O	Es una técnica matemática en la cual mediante grafos se puede representar un objeto en el monitor de la pantalla de un computador empelado para distintas actividades de la institución	accion-modelado-personajes-3d-videojuegos/que-es/
Implementación de la IA para reducir costes	O	La Unidad Educativa María Montessori debe estar relacionado con este tipo de desarrollo que algunas compañías están poniendo en	https://pulpo.ec/blog/tecnologia/empresas-

operativos, ahorrar tiempo y dinero al automatizar procesos.		marcha para optimizar su labor, obtener más producto de la misma calidad y mantener un control de calidad más efectivo.	ecuatorianas-apuestan-por-la-inteligencia-artificial/
ECOLOGICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Estrategia Nacional de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017- 2030 del Ministerio del Ambiente	A	Abarca el estudio de los problemas que existen en el medioambiente y la comprensión del estudio de la supervivencia de las especies, la interacción de las personas con el medioambiente y la planificación para su protección	https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/5-Estrategia-Nacional-de-Educacio%CC%81n-Ambiental.pdf
LEGAL			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
La ley orgánica de educación intercultural en su capítulo III	O	establece los derechos y obligaciones de los estudiantes, en el artículo 7, establece el derecho que todo niño posee para recibir una formación integral y científica formación integral y científica que contribuya al pleno desarrollo de su personalidad, capacidades y potencialidades, respetando sus derechos, libertades fundamentales y promoviendo la libertad de género la no discriminación, la valoración de las diversidades, la participación, autonomía y cooperación	https://educacion.gob.ec/ley-organica-de-educacion-intercultural-loei/

Anexo 5

Matriz EFE

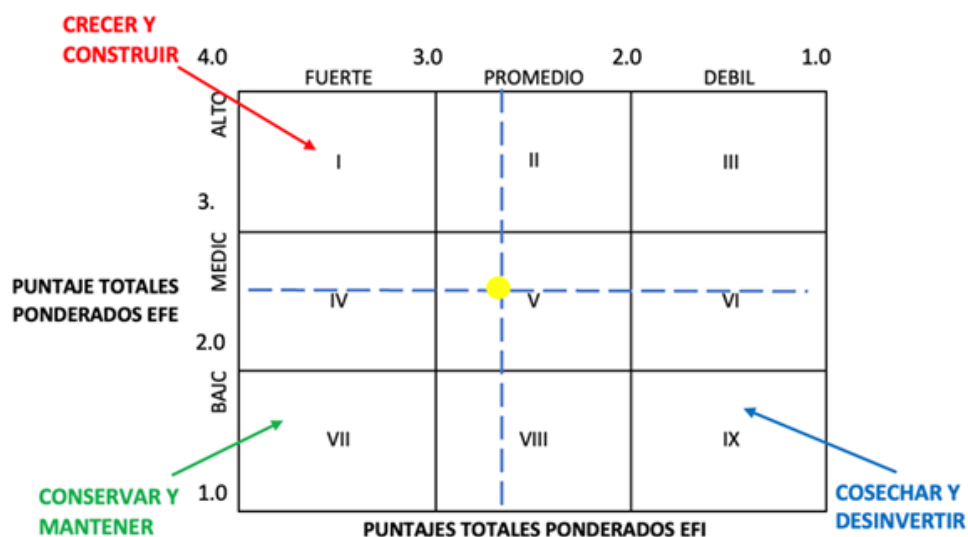
Factores Externos Clave	Tipo	Peso	Calificación (1–4)	Ponderación
Preferencias de la clase media por establecimientos educativos privados.	Oportunidad	0,10	4	0,40
Los padres de familia de la clase media hoy en día prefieren establecimientos educativos con entornos naturales, lejos del ruido y la contaminación.	Oportunidad	0,09	3	0,27
Proyecto de construcción de una nueva sucursal.	Oportunidad	0,09	3	0,27
Mayor énfasis en desarrollo físico, psicomotriz, emocional e intelectual de los niños, servicio que se proporcionará con los estándares de calidad dispuestos por la ley.	Oportunidad	0,07	3	0,21
Oportunidad a los padres de familia la posibilidad de trabajar con cierta independencia y tranquilidad puesto que el cuidado, bienestar y sobre todo el respeto de la personalidad de sus hijos estarán garantizados.	Oportunidad	0,08	4	0,32
Aparecen escuelas que ofrecen servicios educativos similares, aumentando la rivalidad y reduciendo la captación de estudiantes.	Amenaza	0,10	2	0,20
Modificaciones en leyes, requisitos de matrícula o pensiones que podrían afectar la operatividad y costos de la institución.	Amenaza	0,09	2	0,18
Los padres eligen cada vez más escuelas según reputación, metodología y presencia digital, aumentando la presión competitiva.	Amenaza	0,09	2	0,18
Poder adquisitivo de las familias puede afectar la demanda de educación privada.	Amenaza	0,09	2	0,18
Otras instituciones implementan marketing digital, plataformas virtuales y educación en línea, lo que exige modernización inmediata.	Amenaza	0,10	2	0,20
Falta de espacios adecuados o insuficientes recursos físicos frente a otras escuelas mejor equipadas.	Amenaza	0,10	2	0,20
Totales		1,00		2,61

La institución presenta oportunidades importantes, como la creciente demanda de educación privada y entornos saludables para los niños, pero también enfrenta amenazas

externas, como la aparición de nuevos competidores, cambios en la normativa educativa, presión tecnológica y limitaciones en infraestructura. El resultado de la Matriz EFE es 2,61, lo que indica una respuesta moderadamente efectiva frente al entorno.

Anexo 6

Matriz IE



La Unidad Educativa María Montessori, está situada en la región número 5, correspondiente al cuadrante medio-fuerte, en el segmento denominado "Conservar y Mantener". Esta posición se establece basándose en los puntajes ponderados logrados: 2,61 en la Matriz EFE y 2,69 en la Matriz EFI, lo que señala que la organización reacciona de manera moderada al ambiente externo y posee capacidades internas aceptables.

El posicionamiento de la Unidad Educativa al interior del Cuadrante V de la Matriz IE representa un momento de reevaluación y consolidación; si bien la empresa tiene fundamentos sólidos en valores sociales y calidad del producto, las limitaciones internas deben corregirse urgentemente. Esta etapa debe aprovecharse para construir una base más fuerte que, a futuro, le permita escalar a los cuadrantes de crecimiento (I, II o IV).

Anexo 7

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal docente calificado y con amplia experiencia en la sección primaria. • Aplicación de la Pedagogía Conceptual y la Metodología activa en el proceso de enseñanza aprendizaje. • Posee salas de innovación, la educación es dinámica • Se imparte materias como: Educación Financiera desde los 3 años (desde inicial I), robótica aparte de las transversales. • Costos accesibles para la clase media en relación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias de la clase media por establecimientos educativos privados. • Proyecto de construcción de una nueva sucursal. • Oportunidad de consolidarse en el sector educativo de la ciudad, aumentando la matrícula y, posiblemente, expandiendo nuestra oferta académica. • Incremento de la demanda de servicios educativos socialmente responsables, • Progreso del comercio digital • Marco regulatorio que beneficia a las organizaciones con orientación sostenible.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La institución no posee un departamento de marketing. • Estructura organizacional inadecuada con centralización del poder y poca delegación • La institución no cuenta con una página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva Normativa para la Regulación de matrículas y pensiones de las instituciones educativas. • Intensa competencia en el sector educativo.

-
- Situación financiera limitada, requiere incrementar sus ingresos para mejorar las condiciones salariales.
 - Se requiere fortalecer los proyectos existentes y gestionar nuevos proyectos.
 - No disponen de sistemas de gestión administrativa, financiera y de recursos humanos.
 - Manejo informal de gastos (cruce de gastos institucionales con gastos personales).
- Aumento del poder de decisión del consumidor digital.
 - aparición de nuevos participantes con tácticas agresivas exigen a la organización reconsiderar su modelo de negocio.
 - Problemas logísticos y riesgos vinculados a la variabilidad en el sector educativo.
-

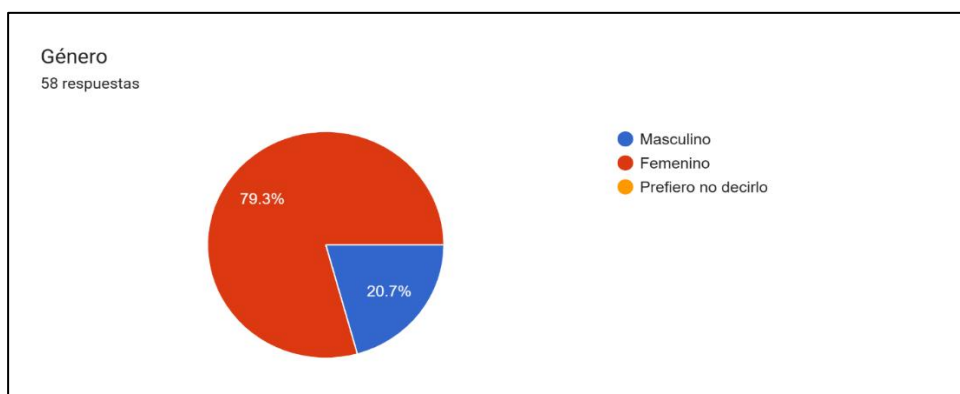
Anexo 8

Tabulación

Enlace de la encuesta digital en Google Forms:

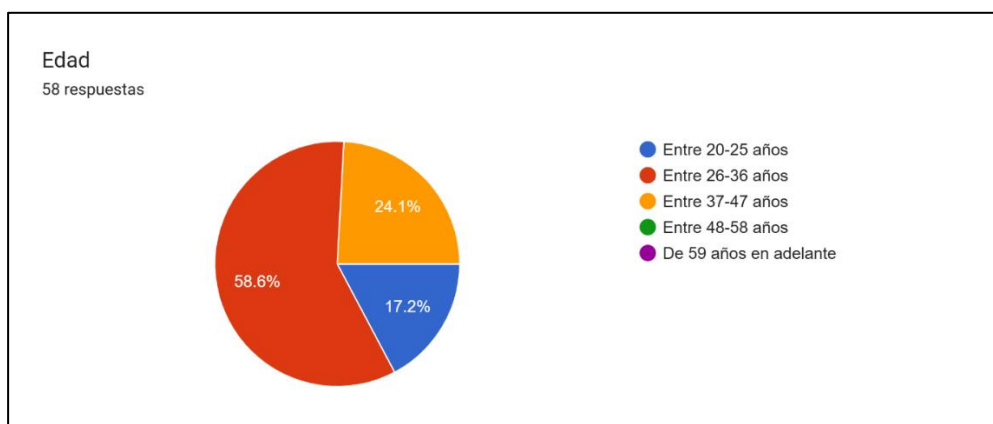
https://docs.google.com/forms/d/10X2gPH_j6cXtZ_sM0RANohNp3a0Bv2pNQBk4Pc0_Yd4/e/dit?ts=6848da45

Perfil del encuestado



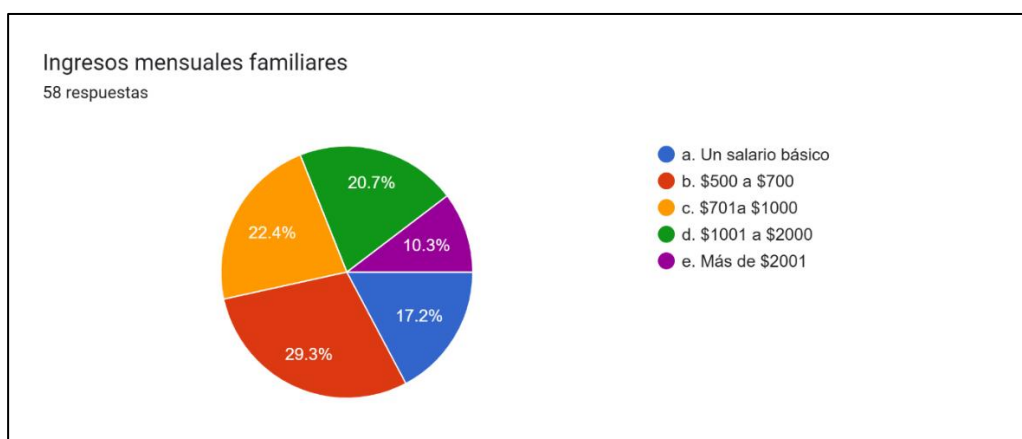
Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que existe una mayor presencia del género femenino en los encuestados con un 78 % a su vez se encuentra el género masculino con el 16%, de esta forma se identifica que el género femenino acepto ser parte de la realización de este estudio.

Edad:



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que la edad de los participantes en su mayoría se ubica entre 26-36 años con el 60,6%, seguido de entre 37-47 años con el 25,5% y finalmente se encuentran entre 20-25 años con el 13,8%, por lo cual se identifica que la edad promedio de los padres que han participado en la investigación es de entre 26-36 años.

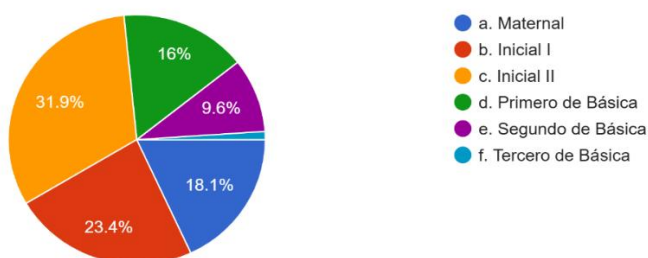
- **Ingresos mensuales familiares:**



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 29,3% de los padres posee un ingreso que se encuentra entre \$500 a \$700, a su vez el 22,4% posee un rango de ingreso de \$701 a \$1000, mientras que el 20,7% tiene un ingreso de \$1001 a \$2000. De tal forma se comenta que la mayoría de los padres poseen un rango entre \$500 a \$700 lo cual corresponde a la clase media y representa al grupo objetivo de estudio.

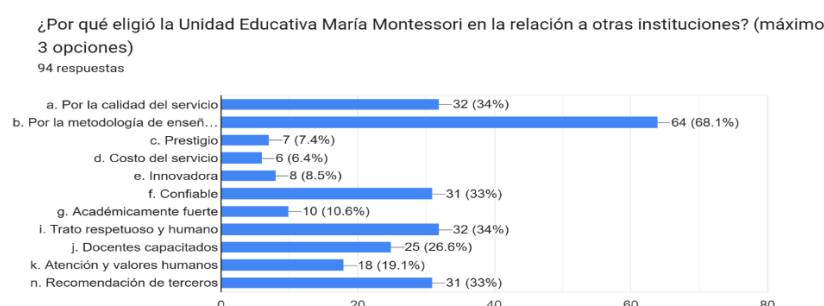
- **¿En qué nivel educativo se encuentra actualmente su hija o hijo? (Marque una opción)**

¿En qué nivel educativo se encuentra actualmente su hija o hijo? (Marque una opción)
94 respuestas



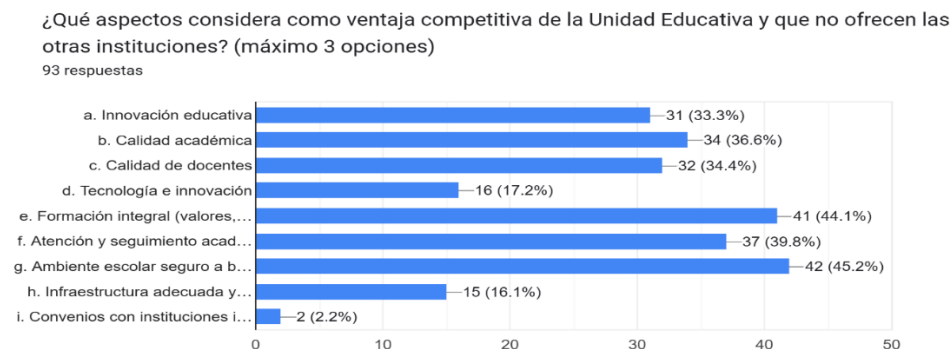
Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 31 % de los participantes ha mencionado que nivel educativo se encuentra actualmente su hija o hijo es el Inicial I, mientras que el 25,9% han respondido que están en el nivel Inicial II y el 22,4% están en el nivel Maternal. De tal forma se comenta que un alto porcentaje de los padres han respondido que el nivel educativo se encuentra actualmente su hija o hijo es el Inicial I.

1 ¿Por qué eligió la Unidad Educativa María Montessori en la relación a otras instituciones? Seleccione máximo 2 opciones.



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 72,4% de los padres han respondido que han elegido la Unidad Educativa María Montessori es la metodología de enseñanza-aprendizaje, mientras que el 34% han mencionado que es por el trato respetuoso y humano, y el 33% es por la confianza y el 32 % han respondido que es por la calidad del servicio.

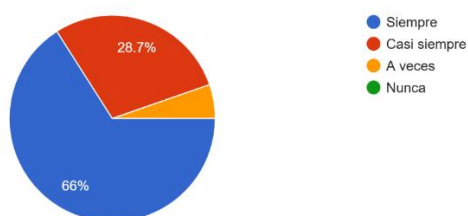
2. ¿Qué aspectos considera como ventaja competitiva de la Unidad Educativa y que no ofrecen las otras instituciones? (máximo 3 opciones)



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 45,2% han respondido que la ventaja competitiva de la Unidad Educativa es el Ambiente escolar seguro a base de respeto, mientras que el 39,89% han mencionado es la Atención y seguimiento académico incluso con necesidades especial. De tal forma se comenta que la mayor la ventaja competitiva de la Unidad Educativa es el Ambiente escolar seguro a base de respeto.

3. ¿La atención otorgada por el personal de la Unidad Educativa es rápida y efectiva?

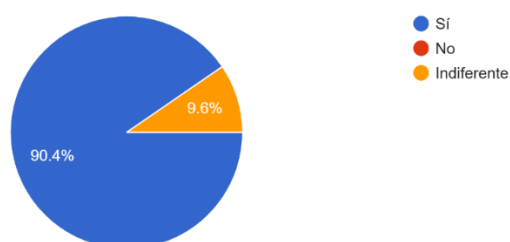
¿La atención otorgada por el personal de la Unidad Educativa es rápida y efectiva?
94 respuestas



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 66% han respondido que la atención otorgada por el personal de la Unidad Educativa siempre es rápida y efectiva, pero el 28,7% han mencionado que casi siempre. Se comenta que la atención otorgada por el personal de la Unidad Educativa siempre es rápida y efectiva lo cual se considera como altamente positivo.

4. ¿Las metodologías de enseñanza- aprendizaje empleadas por los docentes en el aula son adecuadas para los estudiantes?

¿Las metodologías de enseñanza- aprendizaje empleadas por los docentes en el aula son adecuadas para los estudiantes?
94 respuestas

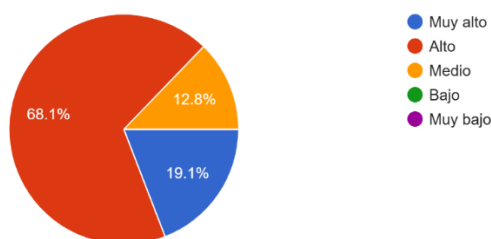


Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 90,4% han respondido que las metodologías de enseñanza- aprendizaje empleadas por los docentes en el aula si son adecuadas para los estudiantes, pero el 9,6% han comentado que talvez. Se argumenta que las metodologías de enseñanza- aprendizaje empleadas por los docentes en el aula si son adecuadas para los estudiantes factor que se considera altamente positivo.

5. ¿Cómo evaluaría en el nivel de preparación académica y profesional del cuerpo docente de la Unidad Educativa María Montessori?

¿Cómo evaluaría en el nivel de preparación académica y profesional del cuerpo docente de la Unidad Educativa María Montessori?

94 respuestas

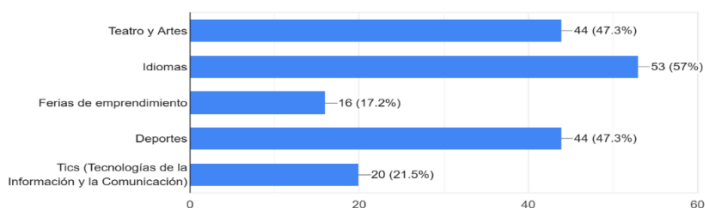


Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 68,1% han respondido que el nivel de preparación académica y profesional del cuerpo docente de la Unidad Educativa María Montessori es muy alto, pero el 19,15% han mencionado que es alto, el 12,8% han comentado que es medio. Se argumenta que el nivel de preparación académica y profesional del cuerpo docente de la Unidad Educativa María Montessori es alto lo cual se considera como positivo.

6. De las siguientes opciones ¿Qué tipos de actividades extracurriculares le gustaría que implementen la institución? Elija 2 opciones

De las siguientes opciones ¿Qué tipos de actividades extracurriculares le gustaría que implementen la institución? Elija 2 opciones

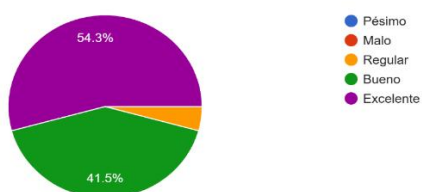
93 respuestas



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 57,0% ha comentado que las actividades extracurriculares le gustaría que implementen la institución son idiomas, seguido del 47,3% que han mencionado al Teatro y Artes y el 47,3% han expresado que deportes. Se argumenta que las actividades extracurriculares que les gustaría que implementen a los padres es idiomas, teatro, artes seguido de deportes lo cual se considera como positivos.

7. ¿Cómo calificaría el ambiente emocional en el aula, relación Docente - Estudiante?

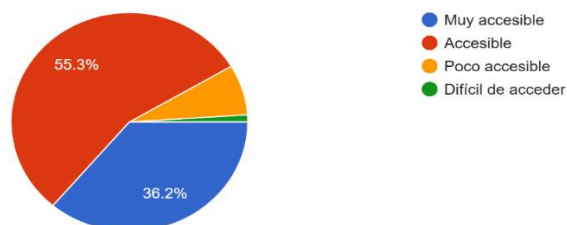
¿Cómo calificaría el ambiente emocional en el aula, relación Docente- Estudiante?
94 respuestas



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 54,3% han comentado que el ambiente emocional en el aula, relación Docente- Estudiante es excelente, pero el 41,5% han respondido que el ambiente es bueno. Se argumenta que el ambiente emocional en el aula, relación Docente- Estudiante, excelente, esta situación se considera altamente positivos.

8. ¿Qué tan accesible la ubicación de la institución?

¿Qué tan accesible la ubicación de la institución?
94 respuestas



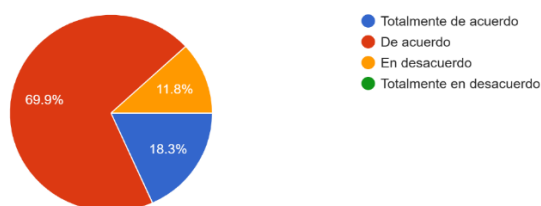
Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 55,3% han comentado que la ubicación de la Unidad Educativa María Montessori es accesible,

mientras que el 36,2% han mencionado que es muy accesible, pero el 7,4% han argumentado que es poco accesible. Se expresa que la ubicación de la Unidad desde el punto de vista de los padres es accesible.

9. ¿Considera que el valor económico que paga actualmente está acorde con la calidad educativa que ofrece la Unidad Educativa María Montessori?

¿Considera que el valor económico que paga actualmente está acorde con la calidad educativa que ofrece la Unidad Educativa María Montessori?

93 respuestas

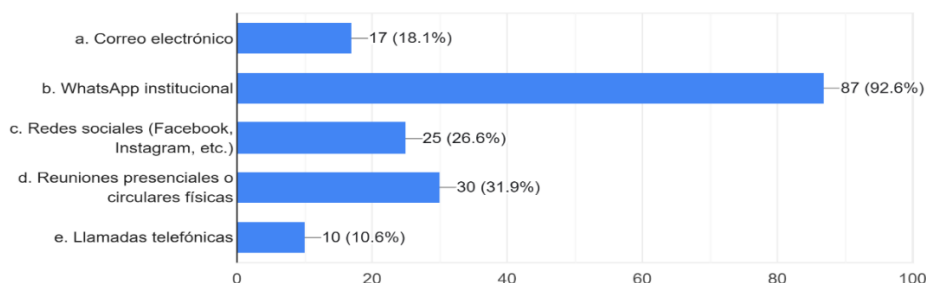


Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 69,9% han expresado que están de acuerdo el valor económico que paga actualmente está acorde con la calidad educativa que ofrece la Unidad Educativa María Montessori, pero el 18,3% han expresado que se encuentran totalmente de acuerdo. Se expresa que el valor económico que paga actualmente está acorde con la calidad educativa lo cual se considera como altamente positivo.

10. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios de la Unidad Educativa María Montessori? Seleccione 2 opciones

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios de la Unidad Educativa María Montessori? Seleccione 2 opciones

94 respuestas



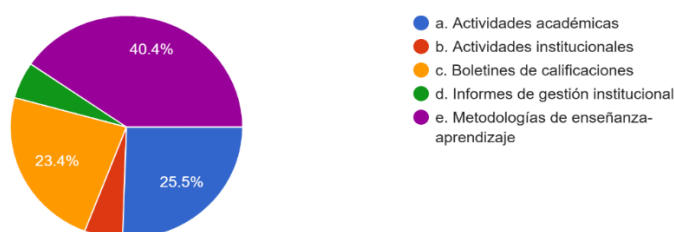
Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 92,6% han comentado que el medio de comunicación le gustaría recibir información de los

servicios de la Unidad Educativa María Montessori a través de WhatsApp institucional, pero el 31,9% han expresado que les gustaría que se emplee reuniones presenciales o circulares físicas. Se expresa que el medio de comunicación más adecuado para que los padres de familia reciban información es el WhatsApp institucional lo cual se considera como altamente positivo.

11. ¿De las siguientes opciones que tipo de información de los servicios de la Unidad Educativa María Montessori le gustaría recibir?

¿De las siguientes opciones que tipo de información de los servicios de la Unidad Educativa María Montessori le gustaría recibir?

94 respuestas

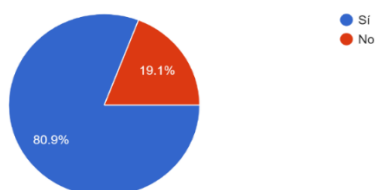


Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 40,4% han comentado que la información de los servicios de la Unidad Educativa María Montessori le gustaría recibir es metodologías de enseñanza, pero 25,5% han expresado que son las actividades académicas, y el 23,4% han manifestado que es Boletines de calificaciones. Se expresa que la información que les gustaría recibir es las metodologías de enseñanza, seguido de las actividades académicas, y los boletines de calificaciones lo cual se considera como altamente positivo.

12. ¿Usted accedería que su hijo/a continúe siendo parte de la Unidad Educativa María Montessori en caso de que se implemente educación secundaria?

¿Usted accedería que su hijo/a continúe siendo parte de la Unidad Educativa María Montessori en caso de que se implemente educación secundaria?

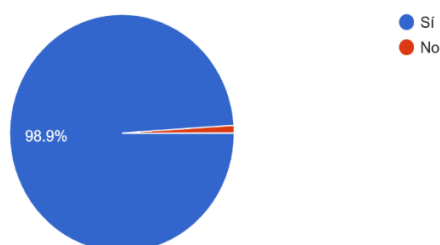
94 respuestas



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 80,9% han expresado que si accediera que su hijo/a continúe siendo parte de la Unidad Educativa María Montessori en caso de que se implemente educación secundaria, pero el 19,1% han expresado que no lo harían. Se comenta que la mayoría de los padres están de acuerdo que su hijo/a continúe siendo parte de la Unidad Educativa al existir la posibilidad de que se implemente educación secundaria lo cual se considera altamente positivo.

13. ¿Usted recomendaría la Unidad Educativa María Montessori a otros padres?

¿Usted recomendaría la Unidad Educativa María Montessori a otros padres?
94 respuestas



Análisis: Según los datos reflejados en el gráfico se ha identificado que el 98,9% han respondido que, si recomendaría la Unidad Educativa María Montessori a otros padres, pero el 1,1% han comentado que no lo harían. Se expresa que la mayoría de los padres han respondido que si recomendaría la Unidad Educativa María Montessori a otros padres escenario que se considera como altamente positivo y favorable para los planes institucionales a futuro.

Plan de acción de las estrategias

Marketing	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Cronograma												Presupuesto	Meta	Indicador
						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Personas	Capacitar al 100% del personal docente y administrativo en atención al cliente y metodologías innovadoras durante 2025, para aumentar en un 20% la satisfacción de los padres de familia medida en encuestas institucionales.	Capacitar al 100% del personal docente y administrativo en atención al cliente y metodologías innovadoras durante 2025, para aumentar en un 20% la satisfacción de los padres de familia medida en encuestas institucionales.	Táctica 1: Diseñar un plan de capacitación para los educadores sobre las nuevas metodologías de enseñanza educativa en un periodo de 6 meses.	Coordinación académica DECE, MSP	6 meses	X	X	X	X	X	X								Capacitar al 100% del personal y lograr un 20% de mejora en satisfacción a los padres de familia.	% de docentes capacitados y % de satisfacción de padres en encuestas
Producto	Diferenciar la oferta y calidad educativa frente a los competidores,	Estrategias 1: Fortalecer el proceso de enseñanza dinámica y	Táctica 1: Realizar reuniones participativas para que los padres	Dirección y comité de padres, coordinación académica .	12 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 792 Anual	Aumentar la satisfacción en un y participación	% de satisfacción de padres y estudiantes/N° de participantes en actividades.

	<p>logrando un aumento del 20% en la satisfacción de padres y estudiantes en un plazo de 12 meses.</p>	<p>participativa en la que los padres y docentes interactúan dentro del proceso, el mismo que está basado en los siguientes valores: responsabilidad, honestidad y respeto.</p> <p>Estrategias 2: Ofertar a los estudiantes diferentes actividades extracurriculares dentro de sus instalaciones como deporte, teatro, canto, danza, charlas de estimulación</p>	<p>para que interactúen sobre el proceso educativo de la institución y cada parte asuma el cumplimiento de su rol.</p>								<p>en actividades extracurriculares es un 70%.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		n temprana, las mismas que son desarrolladas de lunes a jueves.																		
Precio	Dentro de un año, la Unidad Educativa Particular María Montessori establecerá un sistema de precios diferenciado para los niveles de Inicial y Básica, basado en un análisis detallado de los costos operativos y la capacidad de pago de los padres de familia, con el propósito de	Estrategias 1: Establecer tarifas diferenciadas según nivel educativo y número de cursos extracurriculares inscritos. Estrategias 2: Implementar un sistema de descuentos familiares para incentivar la participación en múltiples actividades extracurriculares.	Táctica 1: Aplicar precios base distintos para Inicial y Básica, considerando los recursos y materiales necesarios para cada nivel. Táctica 2: Realizar evaluaciones semestrales del sistema de precios para ajustar las tarifas según variaciones de	Dirección académica y administrativa	12 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$792,00/ producto. \$1.071,00 aulas sensoriales equipada. \$696 señaléticas \$120 clases Home Montessori \$ 540 promoción Total:	Obtener un precio competitivo y retener al 90% de estudiantes actuales.	% de padres satisfechos con relación calidad-precio.

	garantizar estabilidad financiera, optimizar la utilización de recursos y asegurar la calidad educativa. Este sistema será evaluado de manera semestral para verificar su efectividad y realizar ajustes necesarios.	Estrategias 3: Revisar periódicamente los costos y la capacidad de pago de los padres para mantener la sostenibilidad financiera de la institución.	costos y necesidades de la institución. Táctica 3: Comunicar de manera clara y transparente las tarifas y promociones a los padres de familia mediante circulares y reuniones informativas.															\$3.219,00		
Plaza	Objetivo 1: Dentro de un año, la Unidad Educativa Particular María Montessori implementará canales directos de comunicación y	Estrategias 1: Establecer canales directos de comunicación con los padres de familia y estudiantes para transmitir información	Crear un sistema de comunicación directa a través de correo institucional, WhatsApp académico y reuniones periódicas	Dirección y coordinación académica	12 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 1071,00 Anual /Aula sensorial equipada. \$ 696 Anual señaléticas	Lograr que el 90% de los padres use los canales oficiales de comunicación.	N° de interacciones en canales oficiales/% de padres conectados. Infraestructura: N° de aulas sensoriales implementadas/ % de señalética

	<p>atención con los padres de familia, estudiantes y comunidad educativa, con el propósito de fortalecer la relación, aumentar la confianza y garantizar un control efectivo sobre los mensajes e información compartida.</p> <p>Objetivo 2: En un periodo de 1 año, mejorar la infraestructura de la Unidad Educativa con aulas sensoriales</p>	<p>institucional , actividades y promociones.</p> <p>Estrategias 2: Fomentar la cercanía y el vínculo con los actores educativos mediante atención personalizada y seguimiento constante.</p> <p>Estrategias 3: Utilizar medios digitales y presenciales que permitan interacción directa y retroalimentación inmediata.</p>	<p>con padres de familia.</p> <p>Táctica 1: Organizar jornadas de puertas abiertas, visitas guiadas y actividades participativas que acerquen a los padres y estudiantes a la institución.</p> <p>Táctica 2: Implementar un calendario de comunicación mensual, donde se informe sobre actividades académicas</p>															<p>Infraestructura: Implementar por lo menos 1 aula sensorial totalmente equipada y señalización inclusiva en el 100% de los espacios institucionales en un periodo de 1 año.</p>	<p>inclusiva instalada en aulas, pasillos y espacios comunes/ % de satisfacción de los docentes y padres sobre el uso de aulas sensoriales.</p>
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

<p>y señaléticas inclusivas para promover el aprendizaje autónomo y el desarrollo emocional de los niños con autismo o diferentes discapacidades.</p>	<p>Estrategia 4: Incorporar aulas sensoriales.</p>	<p>s, extracurriculares y eventos especiales .</p> <p>Táctica 3: Capacitar al personal administrativo y docente en atención al cliente y manejo de canales de comunicación para asegurar respuestas oportunas y efectivas.</p> <p>Tactica 4: Incorporar aulas con diseños sensoriales con espacios para autorregul</p>																	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>ación emocional, colores neutros, texturas amigables y materiales adoptados para los niños de la Unidad Educativa María Montessori .</p>																		
Promoción	<p>En un período de seis meses, dar a conocer la marca y los servicios educativos de la Unidad Educativa Particular María Montessori, aumentando en un 35% la</p>	<p>Estrategia 1: Promoción digital orientada a padres interesados en educación inclusiva.</p>	<p>Táctica 1.1: Implementar campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business) destacando los valores diferencial</p>	<p>Dirección y Comité de Márketing</p>	<p>6 meses</p>	X	X	X	X	X	X								<p>\$540,00 Anual</p>	<p>Aumentar 35% de alcance y aceptar 50 familias interesadas.</p>	<p>N° de interacciones en redes / N° de preinscripciones online.</p>

<p>visibilidad y el reconocimiento de la institución en la provincia de Santo Domingo. Se buscará resaltar el enfoque inclusivo y pedagógico diferencial, con el fin de atraer nuevos padres de familia interesados en una educación integral y fortalecer la presencia de la institución en medios digitales y comunitarios.</p>			<p>es de la institución: pedagogía conceptual, atención a niños con autismo, aulas sensoriales y calidad educativa. Táctica 1.2: Crear contenido multimedia (videos, imágenes, testimonios de padres y estudiantes) mostrando la interacción en el aula, actividades extracurriculares y el ambiente escolar. Táctica 1.3: Medir</p>																	
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Estrategia 2: Alianzas con entidades públicas y privadas mediante eventos y actividades presenciales.

el alcance e interacción de las publicaciones para ajustar la estrategia en función de los intereses de los padres y la efectividad de los mensajes.
 Táctica 2.1: Distribuir material promocional físico (trípticos, folletos, dípticos) en centros pediátricos, clínicas, instituciones educativas aliadas y espacios comunitarios.

<p>Estrategia 3: Implementación de medios digitales como canal de captación y filtro de matrículas</p>	<p>la imagen de la institución como un referente en educación inclusiva y de calidad. Táctica 3.1: Desarrollar y mantener la página web institucional, mostrando la propuesta académica, valores diferenciales, testimonios de familias, galería fotográfica y noticias relevantes. Táctica 3.2: Incorporar</p>
--	---

