



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
Resolución: RPC-SO-17-No.282-2023

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

**Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la
“Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional”.**

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible.

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Katherine Eulalia Gaibor Vergara

Tutor/a:

**Mg. Pierre Desfrancois
Phd. Maryory Urdaneta Herrera**

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Maryory Urdaneta Herrera con C.I: 1759316126 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional”**.

Elaborado por: Katherine Eulalia Gaibor Vergara, de C.I: 172085133-4, estudiante de la Maestría de **Inteligencia de Negocios** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, 29 de agosto de 2024



Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Pierre Gilles Fernand Desfrançois con C.I: 1757098189 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional”**.

Elaborado por: Katherine Eulalia Gaibor Vergara, de C.I: 172085133-4, estudiante de la Maestría de **Inteligencia de Negocios** de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, 29 de agosto de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Katherine Eulalia Gaibor Vergara con C.I: 172085133-4, autor/a del proyecto de titulación denominado: Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional”. Previo a la obtención del título de Magister en Inteligencia de Negocios.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, 24 de agosto de 2024.

Firma

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
Contextualización general del estado del arte	5
Proceso investigativo metodológico.....	8
Enfoque de la investigación	8
Investigación cualitativa	9
Análisis de los resultados.....	9
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	21
Fundamentos teóricos aplicados	21
Objetivo general de inteligencia de negocios.....	21
Objetivos específicos.	21
Situación mercado educativo	21
Aporte del estado del arte	22
Resultados de entornos internos.....	22
Matriz BCG.	23
Análisis FODA	24
Matriz FODA Swot.....	25
Estrategia general de inteligencia de negocios	26
Fundamentos teóricos	27

Data Driven Decision Making (DDDM).....	27
Marketing Relacional	34
Benchmarking	35
Presupuesto	36
Captación de mercado	36
Retorno sobre la Inversión.....	37
Descripción de la propuesta	37
Estructura general.....	38
Explicación del aporte.....	39
Estrategias y/o técnicas	40
Validación de la propuesta	40
Matriz de articulación de la propuesta.....	41
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS	48
Anexo 1: Encuesta.....	48
Anexo 2: Entrevista	52
Anexo 3: Power BI dashboard.....	53
Anexo 4: Validación de expertos	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz FODA</i>	24
Tabla 2. <i>Presupuesto</i>	36
Tabla 3. <i>Participación de mercado</i>	36
Tabla 4. <i>Proyección de ventas 2024-2025</i>	37
Tabla 5. <i>Matriz de articulación de la propuesta</i>	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Edad de los encuestados</i>	9
Figura 2. <i>Relación con el estudiante</i>	10
Figura 3. <i>Nivel educativo del estudiante</i>	10
Figura 4. <i>Medios de información sobre el colegio</i>	11
Figura 5. <i>Factores de elección</i>	12
Figura 6. <i>Importancia de la inmersión lingüística</i>	12
Figura 7. <i>Importancia de las certificaciones internacionales</i>	13
Figura 8. <i>Experiencia de la calidad educativa</i>	13
Figura 9. <i>Áreas de mejora</i>	14
Figura 10. <i>Programas o actividades adicionales</i>	15
Figura 11. <i>Expectativas para este año escolar</i>	15
Figura 12. <i>Logros propuestos para este año escolar</i>	16
Figura 13. <i>Experiencia del proceso de admisión</i>	16
Figura 14. <i>Nivel de satisfacción</i>	17
Figura 15. <i>Recomendación del colegio</i>	18
Figura 16. <i>Sugerencias</i>	18
Figura 17. <i>Matriz BCG</i>	23
Figura 18. <i>Matriz FODA Swot</i>	25
Figura 19. <i>Modelo de inteligencia de negocios</i>	27
Figura 20. <i>Embudo de conversión</i>	28
Figura 21. <i>Tendencia de matriculados</i>	28
Figura 22. <i>Página web rediseñada</i>	29
Figura 22. <i>Deserción estudiantil</i>	29
Figura 24. <i>Retención estudiantil</i>	30
Figura 25. <i>Retención estudiantil 2022-2023</i>	31
Figura 26. <i>Niveles académicos</i>	31
Figura 27. <i>Nivel de satisfacción</i>	32
Figura 28. <i>Feedback de estudiantes</i>	32
Figura 29. <i>Rendimiento académico</i>	33
Figura 30. <i>Formas de pago</i>	33
Figura 31. <i>Ubicación geográfica</i>	34
Figura 32. <i>ROI</i>	37
Figura 33. <i>Organigrama</i>	38

Figura 34. Mapa.....	38
Figura 35. Encuesta.....	48

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El sistema educativo se encuentra organizado por estructuras y entidades como:

Según la UNESCO y la ONU (2024), el sistema educativo está organizado por estructuras y entidades específicas. De acuerdo con la resolución 2200 A (XXI), artículo 13, se reconoce el derecho a la educación y se establece que los representantes legales tienen la libertad de elegir los colegios autorizados para la educación de sus representados, como se estipula en el "Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales" (Naciones Unidas Derechos Humanos, 2024)

En el artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008), se establece que la educación es un derecho fundamental para todas las personas a lo largo de su vida y una obligación ineludible e inexcusable por parte del Estado.

El ente regulador es el Ministerio de Educación, que tiene dos regímenes que son: Sierra-Amazonía y Costa, en sus tres categorías particular, fiscal, y fiscomisional, regulado por subniveles que contempla: Inicial (no obligatorio), General Básica, Educación Básica Superior y Bachillerato (Ministerio de Educación, 2024).

La emergencia sanitaria en el año 2020 generada por el COVID-19 desencadenó a nivel mundial cambios en todas las áreas, causando una crisis social y económica. Por lo cual, el área educativa ecuatoriana tuvo mayor afectación en recesión económica y cierres de colegios (Ministerio de Educación y UNICEF, 2022)

Con todos estos cambios las instituciones generaron la necesidad de adaptarse y establecer nuevas estrategias para garantizar la calidad educativa realizando la transición de modalidad presencial a en línea, sin embargo, 5,3 millones de estudiantes no tuvieron los recursos para conectarse; teniendo la posibilidad de cada 8 estudiantes, únicamente el 1% tenía un aparato electrónico personal (El Comercio, 2020).

A nivel nacional en el período 2023-2024 existen 16130 instituciones educativas (IE) en todas las zonas con 4.202.558 estudiantes matriculados, el enfoque será en la zona 9 que cuenta con 1426 IE y 582809 estudiantes, el cual se ha realizado un filtro que es en la Provincia de Pichincha cantón Quito sección urbano-sostenimiento particular en las siguientes parroquias: Carcelén con 17 IE y 4250 estudiantes, Centro Histórico con 19 IE y 5036 estudiantes, Cochapamba con 20 IE y 3185 estudiantes, Comité del Pueblo con 16 IE y 3012 estudiantes, Cotacollao con 29 IE y 6801 estudiantes, El Condado con 19 IE y 2209 estudiantes, Iñaquito con 31 IE y 6560 estudiantes, Kennedy con 28 IE y 6085 estudiantes, Jipijapa con 16 IE y 5039 estudiantes, La Concepción con 10 IE y 2099 estudiantes, Ponciano con 21 IE y 2969 estudiantes, Rumipamba con 22 IE y 5210 estudiantes, San Isidro el Inca con 32 IE y 8928 estudiantes, con un total de 280 instituciones educativas con un 19.63% y 61383

estudiantes, representando el 10.5% de los futuros leads. Con la información se determina que existe gran demanda para ingresar a los servicios educativos en la UEBWTI (Ministerio de Educación, 2024)

El siguiente análisis surgió por la necesidad de retener e incrementar futuros clientes, con la línea de estudio enfocada a la “Unidad Educativa Particular Bilingüe William Thomson Internacional (UEBWTI).

Brinda una educación internacional multilingüe avalado por el MINEDUC (Ministerio de Educación), con ventajas competitivas y factores diferenciadores; entre los cuales se destaca los idiomas de inglés, español, italiano y francés, Convenios Nacionales e Internacionales, Certificadoras Internacionales, Proyectos Educativos, Tecnología de Punta, Infraestructura, Capital Humano. Se enfoca en los subniveles de Internacional Preparatory, Basic General, Higher Basic Education y Baccalaureate. Teniendo para el período lectivo 2023-2024 un total de 52 colaboradores directos y 17 indirectos, el número de estudiantes es de 320 toda la institución. Cuenta con una infraestructura de 3733 m² con foro para 720 estudiantes, con 36 años de experiencia (Unidad Educativa Bilingüe Internacional William Thomson, 2024)

Problema de investigación

Un factor que comprueba el triunfo o el fracaso de las empresas según los resultados se enfocan en calidad, innovación y precios, en cuanto a las estrategias de marketing son con mayor porcentaje por vía online (Peñate et al., 2021). Con gran importancia el comportamiento del mercado para una acertada decisión, en el ámbito de educación las mallas curriculares se encuentran estandarizadas por lo cual hay que incrementar nuevas ventajas competitivas examinando los hábitos del cliente que busca servicios con factores diferenciadores.

La investigación se centra en el Distrito N°3, sector norte de Quito, que tiene 294 instituciones educativas, de los cuales 157 son particulares y en el target que se encuentra la UEBWTI está entre las categorías del valor en su colegiatura, desde los \$276 a \$390 compitiendo con 35 colegios (Ministerio de Educación, 2024)

La UEBWTI tiene un escenario favorable debido a que tiene una oferta académica muy atractiva en el mercado, siendo un colegio multilingüe internacional que brinda 4 idiomas, con alta tecnología, infraestructura, valores y principios entre otros, con precios competitivos, el cual permitirá una mayor participación, con estrategias de inteligencia de negocios, generando mayor crecimiento, nuevas plazas de trabajo, teniendo de infraestructura no utilizada el 55%.

La UEBWTI, tiene la visión de tener mayor participación de mercado educativo, con un incremento en sus admisiones, dando a conocer una educación con factores diferenciadores, sin embargo, su reconocimiento de marca es bajo. Centrándose en su target que está conformado por toda la comunidad.

El colegio ha presentado falencias en nuevas estrategias para mayor posicionamiento en el mercado, en el año lectivo 2023-2024 no se llegó a completar el aforo al 100% quedando un 55% de ventas no concretadas, con deserción de estudiantes del 25% y con una cartera vencida del 4%.

Mediante los resultados identificamos la problemática que es la siguiente:

“No poseer un del modelo de inteligencia de negocios que genere estrategias para incrementar y fidelizar a los estudiantes”

Objetivo general

Diseñar un modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Particular Bilingüe William Thomson Internacional”.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre los criterios de estudios, condiciones y perspectivas que aporten a la construcción del marco teórico del sector educativo del Ecuador, a través de fuentes de investigación científica.
- Investigar sobre las condiciones requeridas para garantizar la retención y fidelización de los estudiantes.
- Definir indicadores de admisiones concretadas anual.
- Proponer un modelo de negocios, para la correcta ejecución en la UEBWTI.
- Validar la implementación del modelo de negocios para la retención e incremento de estudiantes, en la UEBWTI.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El impulso del estudio se centraliza en la retención e incremento de admisiones de la UEBWTI, fortaleciendo el sentido de pertenencia entre los estudiantes actuales, fomentando su permanencia en la institución y motivándolos a compartir sus experiencias positivas con otros. Para alcanzar estos objetivos, se propone desarrollar un “modelo de inteligencia de negocios” que guíe las acciones estratégicas necesarias.

El diseño de inteligencia de negocios tiene como fin tener una ventaja competitiva con la construcción de estrategias para una acertada toma de decisiones con el incremento del 35% anual de estudiantes.

La interacción con la comunidad se tiene desde primera instancia en que se genera el diseño de inteligencia de negocios, habiendo beneficiarios.

Beneficiarios directos

Los principales beneficiarios del modelo de inteligencia de negocios orientado al aumento y retención de estudiantes en la UEBWTI son los socios, quienes podrán obtener una visión estratégica

para optimizar el proceso de admisión y retención. Adicionalmente, la "Universidad Tecnológica Israel" se beneficiará al incorporar esta información en su repositorio, y las instituciones educativas tanto nacionales como internacionales tendrán acceso a datos actualizados sobre el estado del mercado educativo en Ecuador.

La Comunidad Educativa está conformada por administrativos, personal docente, operativo, técnico y de servicio y apoyo, el cual se beneficiarán debido a que si se incrementa el número de admisiones consecuentemente habrá estabilidad laboral, incremento de nuevas plazas laborales, expansión de infraestructura e incrementos salariales.

Beneficiarios indirectos

Como beneficiarios indirectos hallamos una gran cantidad relacionado al ámbito educativo como: Certificadoras internacionales, editoriales, librerías, papelerías, confección de uniformes, transporte, bar escolar, apoyo psicológico, entre otros dentro del mercado. También los representantes legales y representados al recibir una educación multilingüe certificada internacionalmente garantizando la calidad educativa con estándares, donde son parte del colegio que brinda los componentes indispensables para el desarrollo académico, emocional y social, y finalmente la sociedad, teniendo estudiantes líderes que aportan conocimiento, valores, principios y formación competitiva impartidos por la UEBWTI de forma proactiva.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Contextualización general del estado del arte

Se realizan los importantes antecedentes con conceptos desde la historia de la educación con sus sistemas educativos en el Ecuador, junto con el estudio de mercado que permite plantear el proyecto investigativo para realizar una inteligencia de negocios de la Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional.

Según Freile (2020) la educación en la capital inicio en el año 1550 con la Institución Educativa de San Andrés, enfocada a personas indígenas, sin embargo, en un lapso de corto tiempo se realiza el cierre, por lo cual el privilegio estaba dirigido a personas con recursos y convirtiéndose en labor social hacia las personas que no disponían de muchos ingresos para inscribirse al sistema educativo. Igualmente surgirían escuelas particulares que impartían educación.

En 1871 se estableció la “obligatoriedad y gratuidad de la educación primaria a nivel nacional, incluyendo la formación de docentes indígenas en escuelas femeninas de la capital, denominadas normales”, lo cual se considera hoy en día un derecho fundamental (Freile, 2020).

La educación es un proceso de socialización de habilidades, valores, destrezas, creencias y hábitos, mediante la construcción de conocimientos, siendo actualmente una necesidad de supervivencia, con el objetivo de desempeñarse entorno social-cultural y perdurar en el mundo globalizado y competitivo que se vive en la actualidad (González, 2014).

La educación en Quito ha recorrido un largo camino desde la época colonial hasta nuestros días. Lo que comenzó como un sistema dominado por instituciones religiosas con métodos tradicionales ha evolucionado hacia una oferta educativa más diversa y adaptada a las demandas de una sociedad en transformación. La globalización y la digitalización han llevado a muchos colegios a modernizar sus métodos pedagógicos e implementar tecnología de punta en la enseñanza.

La pandemia de “COVID-19” tuvo un impacto económico considerable en el sector educativo a nivel mundial, alterando profundamente las proyecciones y dinámicas previamente establecidas. Esta crisis ha obligado a instituciones educativas a reevaluar sus modelos financieros, implementar nuevas estrategias de enseñanza, y adaptar sus operaciones para enfrentar un entorno incierto y en constante cambio. (World Bank, 2020).

Según Esteves (2020) se analizó que la económica a nivel nacional, tuvo una deserción económica a finales del año 2019 y junio de 2020 con disminución en la tasa de empleo en un 11,1%, afectando al sector de la educación.

Es importante para tener una mejora de la situación en la actualidad examinar los campos de inteligencia de negocios, investigación de mercados, marketing y posicionamiento.

Ahumada & Perusquia (2016) definen la inteligencia de negocios (BI) como un conjunto de estrategias, acciones y herramientas diseñadas para gestionar y generar conocimiento mediante el análisis exhaustivo de los datos disponibles en una organización.

Según Ahumada-Tello et al. (2021), la inteligencia de negocios (BI) se ha consolidado como una herramienta crucial en la gestión educativa. Su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos permite a las instituciones educativas optimizar la toma de decisiones en áreas clave como admisiones, retención de estudiantes, gestión financiera y estrategias de marketing.

- **Análisis Predictivo:** Las instituciones utilizan BI para predecir tendencias en la matrícula y ajustar sus estrategias en consecuencia.
- **Optimización de Recursos:** BI ayuda a maximizar el uso de infraestructura y personal, mejorando la eficiencia operativa.

Para el proyecto de inteligencia de negocios comercial de la “Unidad Educativa Particular Bilingüe William Thomson Internacional”, la planificación y gestión es vital debido que indican la situación actual y visión para la Institución.

Como menciona Prieto (2015) la investigación de mercados permite utilizar los datos para un análisis preciso, el cual genera una acertada toma de decisiones en mercadotecnia, reduciendo el riesgo de una inadecuada campaña de marketing, con grandes inversiones.

La tendencia en la educación moderna ha mostrado un aumento significativo en la demanda de colegios bilingües en Quito, impulsada por la creciente importancia del dominio de idiomas extranjeros en un mundo globalizado. Los centros educativos que ofrecen programas bilingües han ganado popularidad, reflejando un interés creciente en la formación académica y globalizada (Belmonte & Belmonte, 2021).

Además, la incorporación de herramientas digitales y plataformas de aprendizaje, junto con un enfoque integral que abarca aspectos emocionales, sociales y éticos, está transformando la manera en que los estudiantes están listos para la toma de decisiones acertadas enfrentando retos para el siglo XXI (Cedeño et al., 2019).

De acuerdo con Peppers & Rogers (1993), “Marketing Relacional pone énfasis en la creación y sostenimiento de relaciones duraderas con los clientes”.

Martínez Sánchez & Jiménez (2010) menciona en el ámbito de Marketing se establece un proceso donde las PYMES logran beneficios a través de ofertar de servicios y productos, dirigidos a target específicos, identificando gustos, necesidades, preferencias y deseos.

El enfoque del branding dirige de una forma esencial para impulsar la acción comercial.

La UEPBWTI en el último período ha realizado campañas de comunicación tanto comercial y como digital. Teniendo redes sociales, página web entre otros, pero se recomienda realizar un análisis de

datos con indicadores para un mejor rendimiento comercial, consiguiendo una experiencia de la comunidad educativa. Comprender las necesidades y expectativas de las familias es fundamental para diseñar estrategias de marketing que sean realmente efectivas.

Los colegios en Quito han adoptado técnicas de marketing digital, como SEO, redes sociales y publicidad dirigida, para atraer y retener estudiantes.

- Comportamiento del Consumidor: Los padres buscan no solo una educación académica sólida, sino también una formación integral que incluya valores, actividades extracurriculares y un ambiente seguro y estimulante.
- Estrategias de Fidelización: Mantener una comunicación constante y personalizada con los padres y estudiantes es clave para fidelizarlos y asegurar la continuidad en la matrícula.

En la UEBWTI, el posicionamiento actualmente no se encuentra en una posición alta, debido que hay que detectar las necesidades, gustos, preferencias y características que determinan la elección de los representantes y representados para seleccionar el Colegio.

El mercado educativo en Quito es diverso y competitivo. Existen colegios que varían en tamaño, costo, enfoque pedagógico y público objetivo. La competencia entre colegios privados es intensa, lo que lleva a una diferenciación en términos de oferta educativa y servicios.

- Segmentación de Mercado: Los colegios se segmentan en función de su público objetivo, que puede variar desde familias de clase alta que buscan una educación de élite, hasta familias de clase media que valoran la relación calidad-precio.
- Posicionamiento de Marca: Los colegios exitosos han trabajado en el fortalecimiento de su marca, ofreciendo programas académicos de alta calidad y construyendo una reputación sólida en la comunidad.

El posicionamiento se basa en reconocer y mapear las importantes necesidades, seleccionando el nicho de mercado con el fin de incrementar número de consumidores (Kotler et al., 2022)

Todo esto tiene el fin de tener un factor diferencial en el Colegio, creando un valor alto de marca, existiendo “top of mind” y “top of heart”.

El crecimiento sostenible de una institución educativa está directamente ligado a su habilidad para responder a las demandas en constante evolución del mercado y a su capacidad para introducir innovaciones que eleven la calidad de la enseñanza. Este crecimiento no solo se refiere al aumento en la matrícula, sino también a la expansión y mejora continua en la infraestructura, nuevas tecnologías y la capacitación con desarrollo del personal docente.

Joseph Pine & James H. (1999), definen “la experiencia del cliente como el proceso mediante el cual las marcas establecen vínculos significativos con los clientes, yendo más allá de la mera entrega de un producto o servicio”.

Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

La investigación se realizó con un enfoque en el “paradigma mixto” tanto cuantitativo y cualitativo. Según (Hernández et al., 1991), Los enfoques cuantitativo y cualitativo, aunque distintos, están estrechamente relacionados. Ambos métodos se dedican a la observación y evaluación de fenómenos, formulando supuestos basados en sus hallazgos.

La UEBWTI necesita un análisis exhaustivo que ofrezca soluciones efectivas y oportunas. Se propondrá un modelo BI basado en una investigación de campo que permitirá identificar las necesidades y comportamientos de los clientes al momento de seleccionar un colegio. Para ello, se recopilarán los siguientes datos: En el año 2023-2024 a nivel nacional existen 16130(IE) y 4.202.558 estudiantes matriculados, se enfocará en la zona 9 que cuenta con 1426 IE y 582809 estudiantes, el cual se ha realizado un filtro que es en la Provincia de Pichincha cantón Quito sección urbano sostenimiento particular en las siguientes parroquias: “Carcelén, Centro Histórico, Comité del pueblo, Cochapamba, Condado, Concepción, Cotocollao, Iñaquito, Jipijapa, Kennedy, Ponciano, Rumipamba, San Isidro el Inca” con un valor total de 280 instituciones educativas con un 19.63% y 61383 estudiantes representando el 10.5% de los futuros leads (Ministerio de Educación, 2024)

El tipo de investigación aplicado será con fuentes primarias mediante una investigación exhaustiva y secundarias apoyándonos en el uso de la información como base, con un diseño no experimental basándonos en la interpretación, siendo descriptivos y exploratorios, con herramientas de encuestas estructuradas y entrevistas semi-estructuradas, las cuales serán mediante métodos bibliográficos y de observaciones.

En su obra Estadística: Métodos y Aplicaciones, Galindo (2010) detalla “la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en el análisis cuantitativo”. Aplicando esta fórmula, se realizó un muestreo de 399 personas, utilizando encuestas dirigidas a estudiantes actuales y potenciales. Estas encuestas, elaboradas a través de Google Forms, constan de 16 preguntas que incluyen opciones múltiples, dicotómicas y una escala de Likert.

En el período 2023-2024 se tiene un universo enfocado a la zona 9 en 12 parroquias ya mencionadas, que son 61.383 estudiantes activos, se aplicará un e=4.99% y éxito & fracaso del 50% c/u.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{4} \right) + (p * q)} \quad \text{Fórmula}$$

Referencia: (Galindo, 2010)

Desarrollo

$$n = \frac{61383 * 0.5 * 0.5}{(61383 - 1) * \left(\frac{0.0499^2}{4}\right) + (0.5 * 0.5)} \cong 399$$

Y en el método cualitativo se realizaron entrevistas semi-estructuradas enfocada a la comunidad educativa con entrevistas con expertos, padres de familia, estudiantes actuales y futuros leads, para observar la dinámica y perspectivas sobre la UEBWTI, permitiendo la formulación del problema.

Investigación cualitativa

Entrevistas con expertos.

Esta técnica de investigación cualitativa se enfoca en la conversación con personas que tienen experiencia y conocimientos en un campo específico, obteniendo información, perspectivas y análisis detallados sobre temas (Flick, 2024).

Metodología

Se realizó entrevistas semi-estructuradas con los siete miembros del equipo de la UEPBWTI, con un tiempo aproximado de veinte minutos, obteniendo datos importantes como la experiencia de directivos y docentes, percepción de representantes legales y presidente de estudiantes sobre la educación actual. La entrevista se conformó con los siguientes integrantes; Director General: Dr. Miguel Alfredo Gaibor, Rectora: Master: Stephanie Gaybor, Vicerrector: Master Eduardo Salgado Psicólogo: Master Fabian Jara, Docente: Master Cristian Muela, Representante de Legal: Gustavo Messias y el estudiante: Antonio Rosano.

Análisis de los resultados.

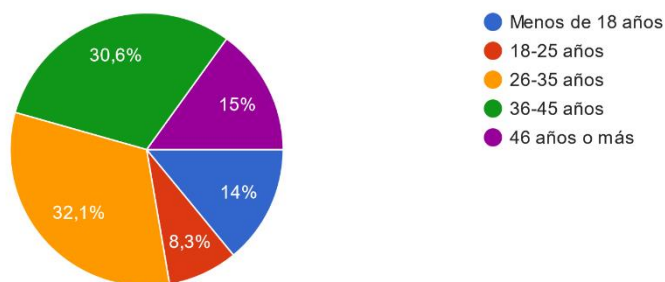
Los datos demográficos indican que el 32.1% de la población está en la de edad de 26 a 35 años, representa el grupo mayoritario. Le sigue el grupo de 36 a 45 años, que constituye el 30.6% del total. El 15% pertenece a la categoría de 46 años o más, mientras que el 14% corresponde a menores de 18 años. Finalmente, el 8.3% de la población está compuesto por individuos representados entre 18 y 25 años, mostrado en la figura 1.

Figura 1.

Edad de los encuestados

1.- Edad del encuestado:

399 respuestas



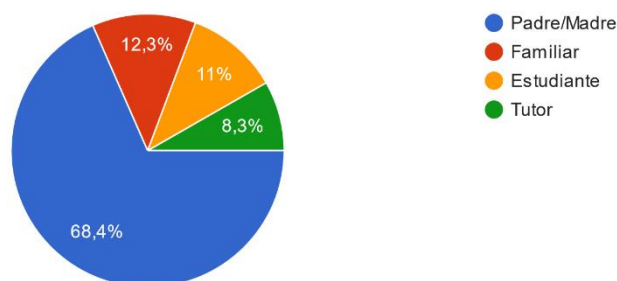
Se revela que el 68.4% de las encuestas fueron completadas por los padres de familia, consolidándose como el grupo predominante. A continuación, el 12.3% de las encuestas fueron realizadas por familiares, mientras que el 11% correspondieron a los propios estudiantes. Finalmente, el 8.3% de las encuestas fueron completadas por tutores, mencionada en la figura 2.

Figura 2.

Relación con el estudiante

2. ¿Cuál es su relación con el estudiante?

399 respuestas



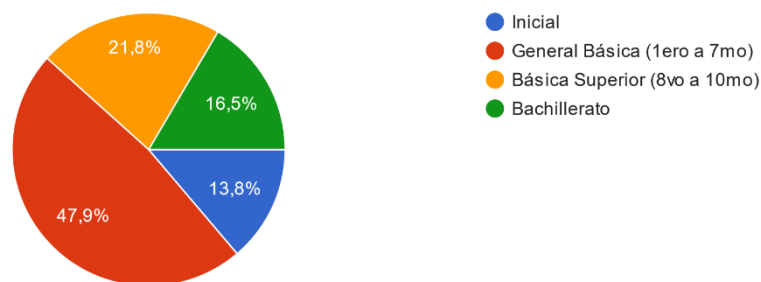
La mayor proporción de estudiantes se encuentra en la sección de EGB (de 1º a 7º grado), con un 47.9%. A continuación, el 21.8% corresponde a la EBS. El nivel de BGU sigue con un 16.5%, mientras que el nivel Inicial representa el 13.8%.

Figura 3.

Nivel educativo del estudiante

3. ¿Cuál es el nivel educativo del estudiante?

399 respuestas



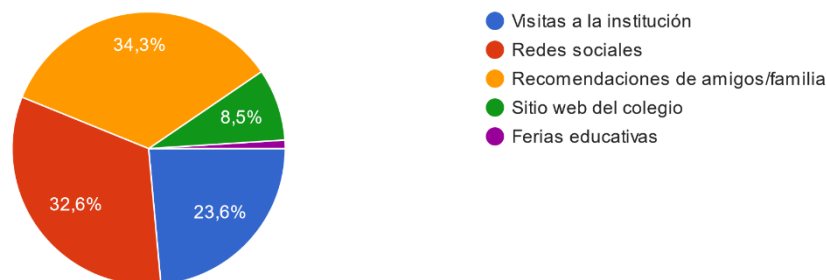
La evaluación de los medios de información sobre el colegio muestra que las recomendaciones constituyen el 34.3% de las referencias, mientras que el 32.6% proviene de redes sociales. Las visitas a la institución contribuyen con el 23.6% de las fuentes de información, seguido por el 8.5% que se obtiene a través del sitio web del colegio. Finalmente, las ferias educativas representan solo el 1%, mencionada en la figura 4.

Figura 4.

Medios de información sobre el colegio

4. ¿Qué medios utilizó para informarse sobre el colegio?

399 respuestas



Al analizar los factores que los padres consideran al elegir el colegio multilingüe internacional William Thomson, se observa que el programa de los cuatro idiomas es el factor más valorado, con un 72.4%. Esto resalta la importancia de la oferta educativa multilingüe en la decisión de los padres. A continuación, la ubicación del colegio es un factor significativo para el 49.4% de los encuestados, indicando que la proximidad geográfica juega un papel crucial en la elección.

La calidad educativa sigue siendo un aspecto importante para el 43.6% de los padres, subrayando la prioridad de un alto estándar académico. Las certificaciones internacionales también son relevantes para el 41.6%, lo que sugiere que la acreditación global tiene un impacto considerable en la decisión.

En comparación, la reputación del colegio influye en el 26.6% de los padres, mientras que la seguridad es un factor para el 25.8%. Los servicios e instalaciones son considerados por el 9%, y la educación personalizada es valorada por el 17.8%. El costo de la colegiatura afecta al 14.8% de los encuestados, y las tecnologías e innovación son importantes para el 22.1%.

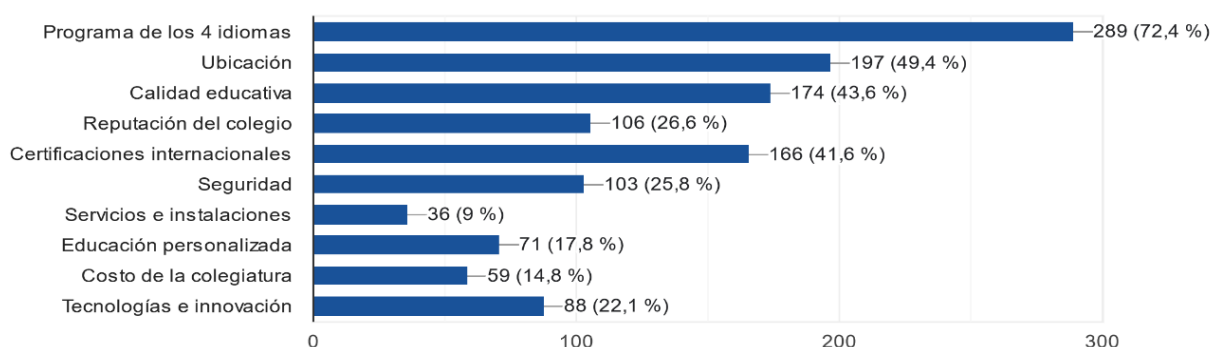
En resumen, los aspectos clave que influyen en la selección de un colegio son el programa multilingüe, la ubicación y la calidad educativa. En comparación, factores como el costo y las instalaciones tienen un impacto relativamente menor en la decisión, refiriéndose a la figura 5.

Figura 5.

Factores de elección

5. ¿Cuáles son los principales factores que considero al elegir el colegio multilingüe internacional William Thomson?

399 respuestas



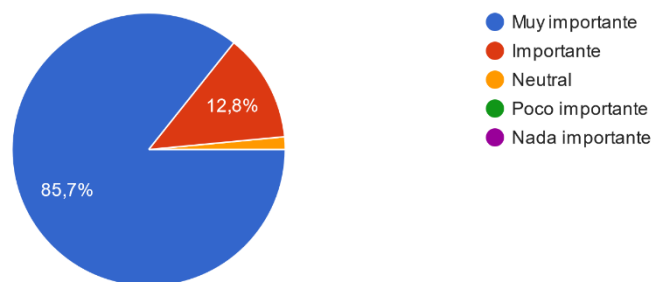
Se muestran que el 85.7% atribuye una gran importancia al enfoque en la inmersión lingüística al seleccionar un colegio. Esta cifra indica una fuerte demanda de programas educativos que integren múltiples idiomas. Un 12.8% considera este aspecto como importante, mientras que solo un 1.5% tiene una opinión neutral, como se puede ver en la figura 6.

Figura 6.

Importancia de la inmersión lingüística

6. ¿Qué tan importante es para usted que el colegio tenga un enfoque en la inmersión lingüística?

399 respuestas



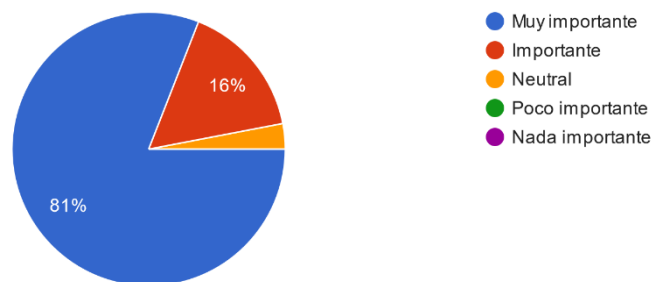
El análisis de los datos indica que un destacado 81% de los encuestados considera crucial que el colegio cuente con certificaciones internacionales. Un 16% de los participantes considera este aspecto como importante, mientras que solo un 3% mantiene una postura neutral, según lo expuesto en la figura 7.

Figura 7.

Importancia de las certificaciones internacionales

7. ¿Qué tan importante es para usted que el colegio tenga certificaciones internacionales?

399 respuestas



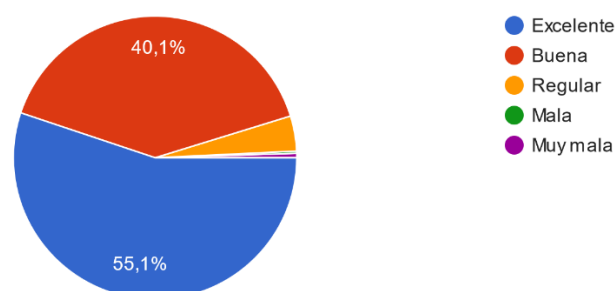
Los datos indican que un significativo 55.1% de los encuestados califica su experiencia con el colegio como excelente en términos de calidad educativa. Además, un 40.1% considera que la calidad educativa es buena, lo que en conjunto refleja una alta satisfacción general. Solo un 4% de los participantes evalúa la calidad como regular, mientras que las calificaciones negativas son mínimas, con un 0.3% que la considera mala y un 0.5% muy mala, mencionada en la figura 8.

Figura 8.

Experiencia de la calidad educativa

8. ¿Cómo calificaría su experiencia hasta ahora con el colegio en términos de calidad educativa?

399 respuestas



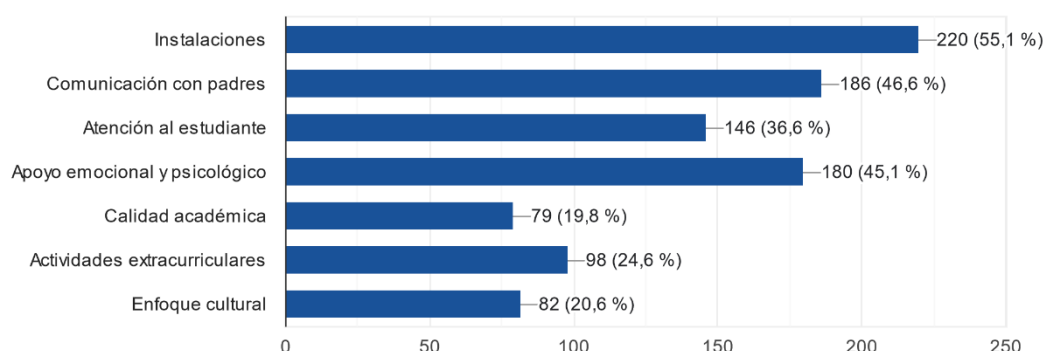
Los datos revelan que las principales áreas identificadas para la mejora en el colegio son las instalaciones, con un 55.1% de los encuestados señalando esta como una necesidad de mejora. A continuación, el 46.6% considera que la comunicación con los padres requiere atención, y un 45.1% opina que es fundamental reforzar el apoyo emocional y psicológico para los estudiantes. También un 36.6% destaca la necesidad de mejorar la atención al estudiante. En cuanto a otras áreas, el 24.6% sugiere que se deben potenciar las actividades extracurriculares, mientras que un 20.6% ve importante un mayor enfoque cultural. Finalmente, la calidad académica, aunque importante, es mencionada por un 19.8% de los encuestados como un área a revisar, refiriéndose a la figura 9.

Figura 9.

Áreas de mejora

9. ¿En qué áreas considera que el colegio podría mejorar? (Marque todos los que apliquen)

399 respuestas

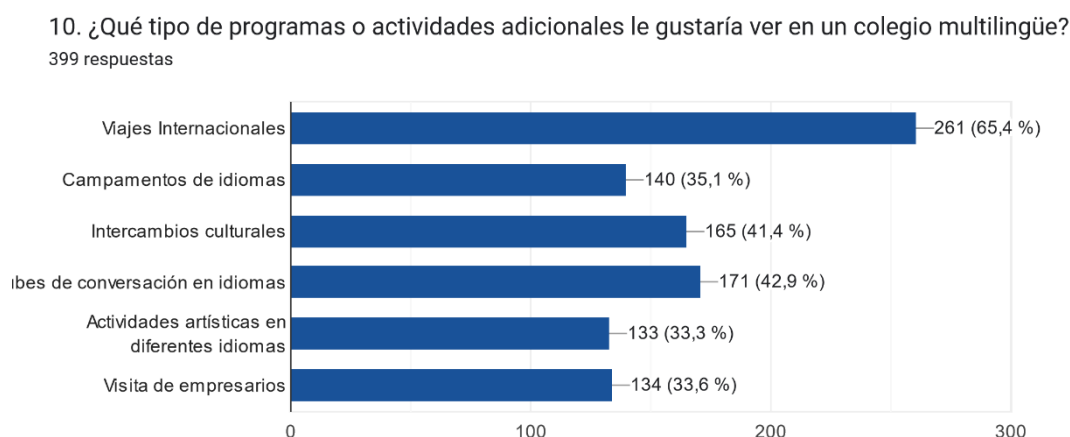


Se observa que la opción más deseada por los encuestados para un colegio multilingüe es la inclusión de viajes internacionales, con un 65.4% de apoyo. Los campamentos de idiomas son valorados por un 35.1% de los participantes, mientras que el 41.4% se inclina por la implementación de intercambios culturales. Además, un 42.9% considera favorable la creación de clubes de

conversación en idiomas. Las actividades artísticas en diferentes idiomas son apreciadas por un 33.3% de los encuestados, y un 33.6% expresa interés en la visita de empresarios como parte del currículo, mencionada en la figura 10.

Figura 10.

Programas o actividades adicionales



Las respuestas revelan que las expectativas principales para el año escolar son una mejora en el rendimiento académico, con un 62.9% destacando esta área como su principal prioridad. Un 46.6% espera mejoras en la comunicación con el colegio, mientras que el 42.9% busca fomentar el uso de múltiples idiomas. Las actividades extracurriculares son importantes para el 32.3% de los participantes, según lo expuesto en la figura 11.

Figura 11.

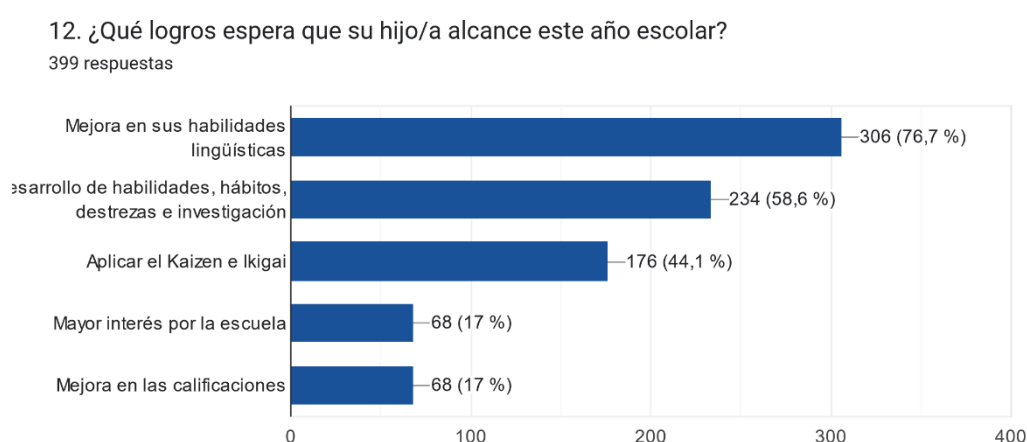
Expectativas para este año escolar



Las expectativas para el año escolar indican que la mayor prioridad para los padres es la mejora en las habilidades lingüísticas de sus hijos, con un 76.7% de los encuestados destacando este aspecto como su principal objetivo. Un 58.6% espera que sus hijos desarrollen habilidades, hábitos, destrezas e investigación, mientras que el 44.1% busca la aplicación de los principios de Kaizen e Ikigai en su proceso educativo. Las expectativas en cuanto a un mayor interés por la escuela y una mejora en las calificaciones son igualmente relevantes para el 17%, mencionada en la figura 12.

Figura 12.

Logros propuestos para este año escolar



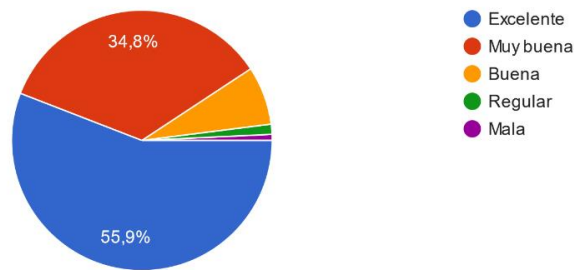
La experiencia con el proceso de admisión del colegio revela una evaluación predominantemente positiva. Un notable 55.9% de los encuestados califica su experiencia como excelente, mientras que un 34.8% la considera muy buena. La percepción de los padres es en su mayoría favorable, con un 7.3% calificando el proceso como bueno. Solo un 1.3% lo considera regular, y un mínimo 0.8% lo clasifica como malo, presentada en la figura 13.

Figura 13.

Experiencia del proceso de admisión

13. ¿Cómo calificaría su experiencia con el proceso de admisión del colegio?

399 respuestas



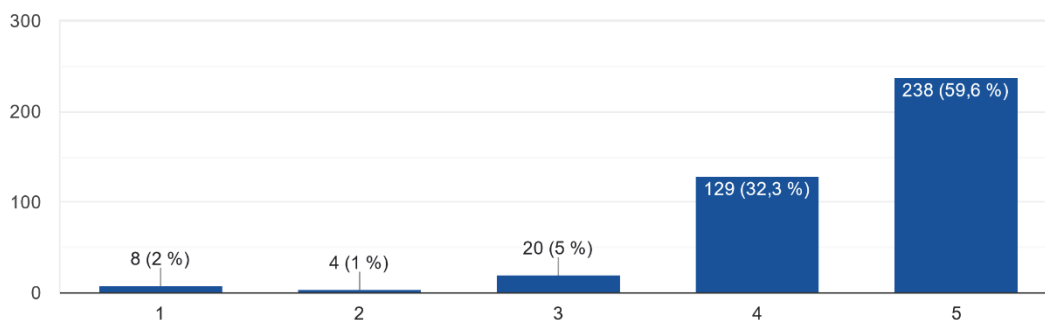
La satisfacción general con el colegio muestra una percepción predominantemente positiva entre los encuestados. El 59.6% de los participantes califican su nivel de satisfacción como "muy satisfecho" (5), evidenciando una fuerte aprobación de la institución. Un 32.3% se considera "satisfecho" (4), lo que complementa esta alta satisfacción general. Solo un 5% se muestra neutral (3), mientras que un pequeño porcentaje, el 1%, expresa insatisfacción (2), y un 2% se declara "muy insatisfecho" (1), según lo ilustrado en la Figura 14.

Figura 14.

Nivel de satisfacción

14. En general, ¿qué tan satisfecho está con el colegio elegido? (Califique del 1 al 5, siendo 5 "muy satisfecho" y 1 "muy insatisfecho")

399 respuestas



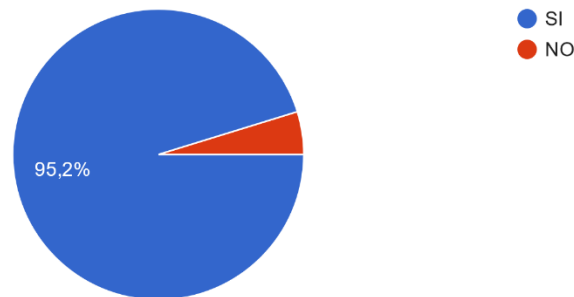
La disposición a recomendar el colegio a otros padres revela un alto nivel de satisfacción entre los encuestados. Un impresionante 95.2% de los participantes afirmarían que recomendarían el colegio, lo que refleja una fuerte recomendación y una percepción positiva generalizada de la institución. En contraste, solo el 4.8% no recomendaría el colegio, lo que indica un muy bajo nivel de insatisfacción, mencionada en la figura 15.

Figura 15.

Recomendación del colegio

15. ¿Recomendaría este colegio a otros padres?

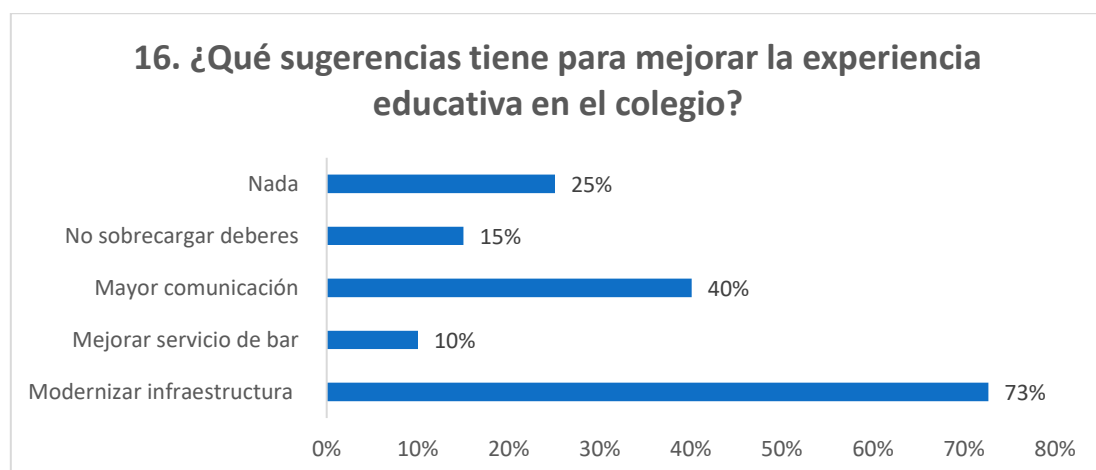
399 respuestas



Al analizar las sugerencias proporcionadas para mejorar la experiencia educativa en el colegio, se observa que un mayor porcentaje de los encuestados, un 73%, menciona que la modernización de la infraestructura es la principal área de mejora. Además, un 40% de los encuestados indica que se debería tener mayor comunicación. Por otro lado, un 15% sugiere no sobrecargar a los estudiantes con deberes. Un 10% menciona la necesidad de mejorar el servicio de bar y finalmente, es notable que un 25% de los encuestados no tiene ninguna sugerencia de mejora, lo que podría interpretarse como un indicador de satisfacción general con la experiencia actual en el colegio, como se detalla en la figura 16.

Figura 16.

Sugerencias



Resultados de las Entrevistas:

Mediante las entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los siete integrantes, se obtuvieron puntos importantes. Como director, considera crucial reconocer el impacto positivo de la era digital de la educación, mencionando que la integración de tecnologías avanzadas en el aula, facilitando el acceso a recursos educativos y fomentando un aprendizaje más personalizado e interactivo. Además, el desarrollo de habilidades, hábitos, destrezas e investigación para el futuro debe ser una prioridad, preparando a los estudiantes con competencias. También es esencial identificar y fortalecer el factor diferenciador del colegio, resaltando las características únicas que lo hacen sobresalir frente a otras instituciones educativas, como la educación multilingüe internacional, programas educativos innovadores, un enfoque en la formación integral o la calidad de la enseñanza, lo cual no solo atraerá a más estudiantes, sino que también consolidará la reputación del colegio como un líder en educación.

Simultáneamente, el rector considera esencial centrarse en la mejora de competencias digitales en el capital humano, ya que la implementación de la TIC's en los salones de clases es crucial para proporcionar una metodología moderna y de alta calidad. Esto implica ofrecer capacitación continua para asegurar que los profesores puedan utilizar herramientas digitales de manera efectiva y actualizar sus métodos de enseñanza. Además, es necesario implementar estrategias de evaluación y retroalimentación que sean justas y constructivas, permitiendo a los estudiantes recibir orientación clara y útil para mejorar su desempeño académico. También es igualmente importante analizar las causas de la deserción de alumnos para identificar los factores que son causantes para la pérdida de estudiantes, tales como problemas académicos, falta de motivación o dificultades personales. Abordar estas causas de manera proactiva puede ayudar a mejorar la retención estudiantil y fortalecer el ambiente educativo en general.

El psicólogo observa que los cambios emocionales en los estudiantes han sido significativos, especialmente en los últimos años, afectando tanto su bienestar personal como su rendimiento académico. Considera fundamental implementar una educación socioemocional que facilite herramientas para gestionar sus emociones, desarrollar empatía y construir relaciones saludables. Además, cree que las estrategias de motivación y compromiso estudiantil deben centrarse en el desarrollo de un entorno de apoyo y comprensión, donde los estudiantes se sientan valorados y motivados a alcanzar su máximo potencial. Esto implica trabajar de manera conjunta con docentes y familias para crear un enfoque integral que fomente tanto el crecimiento emocional como el académico de los estudiantes.

El docente considera crucial estar al tanto de las tendencias en educación internacional para ofrecer a los estudiantes una experiencia educativa que esté a la vanguardia y que los prepare para un mundo globalizado. Esto implica incorporar métodos de enseñanza innovadores y alineados con estándares internacionales. En cuanto a la gamificación, ha observado que su impacto en el aprendizaje es significativo; al integrar elementos lúdicos en las clases, los estudiantes se muestran más motivados y comprometidos, facilitando la comprensión de conceptos complejos. Además, la educación STEM es fundamental, debido a que fomenta los pensamientos críticos, la resolución de problemas y la creatividad. Al preparar a los alumnos en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas, se les da herramientas indispensables para enfrentar los desafíos, contribuyendo de manera significativa en sus comunidades y carreras profesionales.

El padre de familia tiene altas expectativas sobre la calidad educativa, deseando que su hijo reciba una formación integral que no solo lo prepare académicamente, sino que también lo ayude a desarrollar habilidades críticas y valores sólidos. Considera fundamental que el colegio mantenga un nivel de enseñanza de excelencia y se mantenga actualizado con las mejores prácticas educativas. En cuanto a la comunicación, prefiere un canal abierto y constante, donde se le informe periódicamente el progreso de su representado y cualquier novedad relevante. Además, cree que es importante que los padres tengan oportunidades de involucrarse activamente en la vida escolar, participando en eventos, reuniones o actividades que les permitan contribuir al desarrollo de la comunidad educativa y fortalecer su relación con la institución.

Por último, el estudiante menciona que el aprendizaje colaborativo le ayuda a entender mejor los temas, ya que puede compartir ideas y resolver dudas con sus compañeros, aunque también valora el aprendizaje individual porque le permite concentrarse y trabajar a su propio ritmo. En cuanto a los recursos educativos disponibles, está satisfecho con el acceso a libros, tecnología y materiales, aunque siempre se puede mejorar, especialmente con recursos más actualizados. Sus expectativas sobre la educación son altas; espera que esta lo prepare no solo académicamente, sino también para enfrentar los desafíos del futuro, con habilidades prácticas y conocimientos que sean realmente útiles en la vida real.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

Fundamentos teóricos aplicados

En la era digital, la Unidad Educativa Particular Bilingüe William Thomson Internacional enfrenta desafíos cada vez mayores para gestionar de manera eficiente sus procesos de admisiones y fidelización de estudiantes. Por ello, busca implementar un Modelo de Inteligencia de Negocios que no solo optimice el proceso de admisiones, sino que también mejore la fidelización de los estudiantes.

La propuesta se enfocará en una estrategia de mercado, definiendo la interrogante con la pregunta central: **¿Cómo podemos mejorar el proceso de admisiones, atraer nuevos estudiantes y fidelizar a los actuales?** mediante las disciplinas propuestas: datos históricos, historia, importancia e evolución de la educación, descripción del colegio, administración y organización, análisis de la competencia, necesidades del consumidor, investigación de mercado, marketing mix, posicionamiento de marca y escenarios económicos de ingresos y gastos. (Aizaga, 2020)

La presente propuesta se ha desarrollado para mejorar el proceso de admisiones, captar nuevos clientes y fidelizar a los estudiantes actuales, maximizando el uso de la infraestructura del colegio. Para lograrlo, se implementarán estrategias basadas en un plan de inteligencia de negocios, enfocado en ofrecer una educación de élite, optimizar el rendimiento económico de la institución y asegurar un crecimiento sostenible.

Objetivo general de inteligencia de negocios.

Diseñar un modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Particular Bilingüe William Thomson Internacional”.

Objetivos específicos.

- Mejorar la identidad corporativa.
- Elaborar estrategias basadas en inteligencia de negocios para impulsar el crecimiento y fortalecimiento de la marca.
- Presentación de la viabilidad utilizando herramientas de inteligencia de negocios BI.

Situación mercado educativo

El Ministerio de Educación del Ecuador está conformado por 9 zonas a nivel nacional, en el período 2023-2024 existen 16130 instituciones educativas (IE) en todas las zonas con 4.202.558 estudiantes matriculados, en el cual se ha realizado un filtro que es en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, sección urbano sostenimiento particular en las siguientes parroquias: Carcelén con 17 IE y 4250 estudiantes, Centro Histórico con 19 IE y 5036 estudiantes, Cochapamba con 20 IE y 3185 estudiantes, Comité del Pueblo con 16 IE y 3012 estudiantes, Cotacollao con 29 IE y 6801 estudiantes, El Condado

con 19 IE y 2209 estudiantes, Iñaquito con 31 IE y 6560 estudiantes, Kennedy con 28 IE y 6085 estudiantes, Jipijapa con 16 IE y 5039 estudiantes, La Concepción con 10 IE y 2099 estudiantes, Ponciano con 21 IE y 2969 estudiantes, Rumipamba con 22 IE y 5210 estudiantes, San Isidro el Inca con 32 IE y 8928 estudiantes, con un total de 280 instituciones educativas con un 19.63% y 61383 estudiantes, representando el 10.5% de los futuros leads. Con la información se determina que existe gran demanda para ingresar a los servicios educativos en la UEBWTI (Ministerio de Educación, 2024).

Durante el año lectivo 2023-2024, la matrícula de la institución es de 320 alumnos, lo que representa el 64% de su capacidad máxima de 500 estudiantes. Este 36% restante ofrece una oportunidad para proyectar un crecimiento sostenible a futuro.

El mercado educativo en Quito es competitivo y diverso, con oportunidades para el crecimiento de instituciones que puedan diferenciarse en términos de calidad educativa, innovación y capacidad de satisfacer las necesidades. Una ventaja de la UEPBWTI es que cuenta con todas estas herramientas para prosperar en este entorno.

Aporte del estado del arte

Este abarca el análisis y la comprensión de las tendencias educativas, tecnológicas y socioeconómicas que influyen en la gestión y operación de las instituciones. Este análisis incluye aspectos como la historia y evolución de la educación, las tendencias actuales, el uso de inteligencia de negocios, el mercado educativo, marketing, posicionamiento, necesidades del consumidor y la importancia del crecimiento institucional. Es fundamental que las instituciones se alineen con las tendencias educativas globales y respondan a las necesidades locales. Al integrar todas estas herramientas, el colegio puede posicionarse de manera efectiva en un mercado competitivo y garantizar un crecimiento sostenible.

Resultados de entornos internos.

El diagnóstico basado en las entrevistas revela un consenso sobre la importancia de integrar la educación digital y las competencias tecnológicas tanto en el aula como en la formación de los docentes. Se destaca la necesidad de adaptar la enseñanza a las demandas actuales, enfatizando la educación multilingüe y el desarrollo de habilidades críticas y socioemocionales para preparar a los estudiantes. Además, se subraya la importancia de fortalecer los factores diferenciadores del colegio, como su enfoque innovador y programas educativos únicos, para consolidar su reputación y atraer a más estudiantes. La atención a las causas de deserción, el refuerzo de la comunicación con las familias y la mejora continua de los recursos educativos también son aspectos clave para mejorar la calidad educativa y el bienestar estudiantil.

El análisis demográfico y de percepciones del colegio William Thomson Internacional revela que los padres en la edad de 26 a 35 años, que representan el 32.1% de la población, son el grupo mayoritario en la toma de decisiones educativas. Este segmento, junto con el grupo de 36 a 45 años (30.6%), muestra una inclinación hacia la elección del colegio basada en la inmersión lingüística, la calidad educativa y las certificaciones internacionales, que son los aspectos más valorados. La alta satisfacción con la experiencia educativa, reflejada en un 95.2% de disposición a recomendar el colegio, indica que estos factores, junto con la ubicación geográfica y las mejoras en infraestructura, son cruciales para mantener la competitividad del colegio en el mercado educativo. Las áreas de mejora identificadas, como la modernización de instalaciones y la comunicación con los padres, ofrecen oportunidades clave para seguir fortaleciendo la propuesta educativa y responder a las expectativas de la comunidad.

Matriz BCG.

El análisis actual revela que la UEPBWTI cuenta con una participación de mercado considerable, pero enfrenta una baja tasa de crecimiento. Este desequilibrio sugiere que, a pesar de su sólida presencia, el colegio no está capitalizando plenamente su potencial de expansión.

El objetivo es reposicionar al colegio en el cuadrante de "Estrella". Este enfoque estratégico no solo maximizará los recursos disponibles, sino que también impulsará un crecimiento sostenible, asegurando la competitividad y el liderazgo del colegio en el mercado educativo.

Figura 17.

Matriz BCG



Análisis FODA

Al identificar las fortalezas internas, como la calidad académica y los recursos tecnológicos, y reconocer las debilidades que requieren atención, como la infraestructura o la retención de estudiantes, el colegio puede optimizar sus operaciones. Además, este análisis permite aprovechar oportunidades externas, como alianzas estratégicas y nuevas tendencias educativas, mientras se preparan estrategias para mitigar amenazas potenciales, como la competencia y cambios en las políticas educativas. En conjunto, el análisis FODA facilita una toma de decisiones informada y una planificación estratégica efectiva, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad de la institución.

Tabla 1.

Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad educativa: Cuenta con un equipo altamente calificado, capacitado y comprometido con la enseñanza.	Recursos financieros limitados por la dependencia de las matrículas y pensiones con la dificultad de recuperación de cartera vencida.
Educación multilingüe certificada internacionalmente.	Espacios reducidos para actividades recreativas y deportivas como canchas de fútbol .
Localidad céntrica e infraestructura adecuada con instalaciones construida funcionalmente con aulas equipadas con tecnología.	Poca visibilidad en el mercado educativo que limita la captación de nuevos estudiantes.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia: Aumento de colegios con infraestructuras modernas.	Aumento de la demanda educativa en la zona.
Desafíos en la formación de docentes: Dificultades para atraer y retener a docentes calificados en un entorno competitivo.	Convenios y alianzas con Universidades
Cambios en Políticas Educativas: Nuevas regulaciones que pueden afectar la operación y financiamiento del colegio.	Pocas instituciones que ofrecen una educación multilingüe certificada internacionalmente.

Matriz FODA Swot

Esta herramienta clave permite al colegio, evaluar su situación actual y formular estrategias para su futuro.

Figura 18.

Matriz FODA Swot

SWOT		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		Calidad educativa: Cuenta con un equipo altamente calificado, capacitado y comprometido con la enseñanza. Educación multilingüe certificada internacionalmente. Localidad céntrica e infraestructura adecuada con instalaciones construida funcionalmente con aulas equipadas con tecnología.	Recursos financieros limitados por la dependencia de las matrículas y pensiones con la dificultad de recuperación de cartera vencida. Espacios reducidos para actividades recreativas y deportivas como canchas de fútbol. Poca visibilidad en el mercado educativo que limita la captación de nuevos estudiantes.
Factores Externos	Oportunidades	Aumento de la demanda educativa en la zona. Convenios y alianzas con Universidades Pocas instituciones que ofrecen una educación multilingüe certificada internacionalmente.	ESTRATEGIAS FO • Realizar campañas de marketing que resalten la calidad educativa del colegio, enfocándose en la educación multilingüe internacional con docentes altamente calificados. (F1, F2, O1, O3,) • Crear convenios con universidades que reconozcan y valoren la educación multilingüe del colegio. (F1, F2, O1, O2, O3,) • Organizar ferias educativas, seminarios, y talleres que involucren a la comunidad y promuevan la educación multilingüe. (F1, F2, F3, O1, O2, O3,) ESTRATEGIAS DO • Rediseñar áreas recreativas y de estimulación, así mejorando el servicio de calidad e incrementando el número de estudiantes. (D2, D3, O1, O2, O3) • Realizar una estrategia de precios con descuento, pagando la anualidad y diferirlo a 10 meses sin intereses. (D1, O1, O2, O3) • Aprovechar alianzas para diversificar las fuentes de ingresos, ofreciendo servicios educativos adicionales que generen valor y atraigan nuevas inscripciones, lo que también mejorara la recuperación de la cartera vencida. (D1, D3, O1, O2)
	Amenazas	Competencia: Aumento de colegios con infraestructuras modernas. Desafíos en la formación de docentes: Dificultades para atraer y retener a docentes calificados en un entorno competitivo. Cambios en Políticas Educativas: Nuevas regulaciones que pueden afectar la operación y financiamiento del colegio.	ESTRATEGIAS FA. • Informar por medios digitales a la comunidad interna y externa de las actualizaciones constantes en el personal de competencias digitales, convenios, alianzas y que el colegio conjuntamente con las exigencias gubernamentales, posicionando con eficiencia y eficacia. (F1, F2, A2, A3) • Realizar convenios, alianzas con beneficios exclusivos como: económicos, educativos y tecnológicos con un valor agregado para que conozcan nuestro servicio educativo diferenciado y adquieran el servicio. (F1, F2, F3, A1, A2, A3) ESTRATEGIA DA • Capacitación trimestralmente con personal especializado, de actuales tendencias del aprendizaje. (A2, A3, D3) • Plan de incentivos para el capital humano del establecimiento. (A2, A3, D3) • Capacitación al departamento de admisiones y financiero. De esta manera incrementara las habilidades y destrezas para captar, retener y fidelizar al cliente. (A1, A2, D1, D3). • Curso de relaciones humanas, para la Comunidad Educativa, con personal capacitado, semestralmente. Garantizando un excelente ambiente laboral. (A2, D3)

Estrategia general de inteligencia de negocios

La estrategia de BI enfocada en mejorar el proceso de admisión, incrementar el número de alumnos nuevos y fidelizar a los alumnos antiguos en la Unidad Educativa Particular William Thomson Internacional, se expondrán cinco fundamentos teóricos aplicados y cómo sustentan las acciones propuestas en la estrategia.

Figura 19.

Modelo de inteligencia de negocios



Fundamentos teóricos

Data Driven Decision Making (DDDM)

El enfoque basado en la toma de decisiones impulsada por datos (DDDM) ofrecerá una guía estratégica eficaz para el colegio, permitiendo una evaluación exhaustiva de las tendencias, comportamientos de los prospectos y métricas de rendimiento. Este enfoque no solo optimizará las operaciones, sino que también identificará áreas de mejora y maximizará el potencial para un crecimiento sostenible (MoreThanDigital, 2024).

Aplicación en la Estrategia:

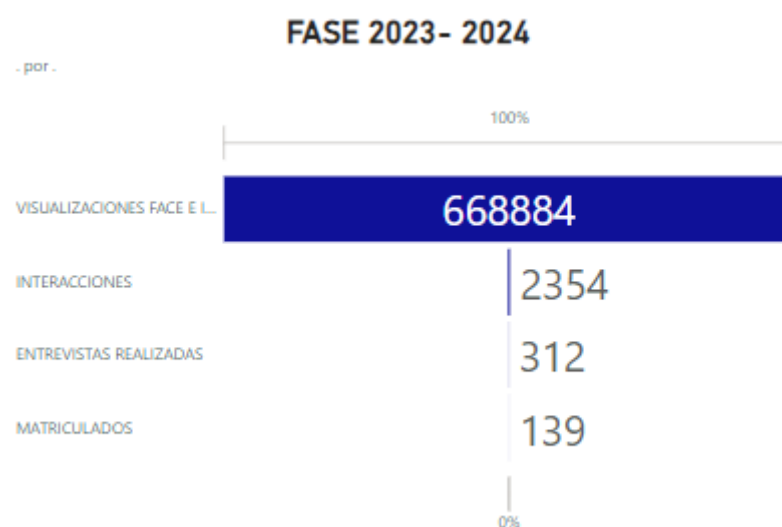
Se han desarrollado modelos predictivos para identificar variables clave como: impacto de la publicidad y marketing, tendencias de inscripción, reporte de deserción y retención, demografía de los estudiantes, satisfacción de los padres, feedback de estudiante, rendimiento Académico, beneficios exclusivos en pagos anuales y ubicación geográfica. Estos modelos anticiparán la demanda futura y permitirán ajustar el enfoque del colegio para atraer a más leads.

- **Publicidad y Marketing:**

El análisis del embudo de ventas del colegio para el año 2023-2024 revela una tasa de conversión global del 0.02%, desde visualizaciones hasta matrículas. La tasa de interacción se sitúa en un 0.35%, y de las personas que interactuaron con las publicaciones, 312 avanzaron a la etapa de entrevistas presenciales, lo que refleja una conversión del 13.2% desde interacciones a entrevistas. Finalmente, de los 312 entrevistados, 139 consolidaron su matrícula, lo que representa una tasa de conversión del 44.6%. Esto indica que casi la mitad de los interesados que asistieron a las entrevistas encontraron que el colegio cumplía con sus expectativas y necesidades, según lo expuesto en la figura 19.

Figura 20.

Embudo de conversión

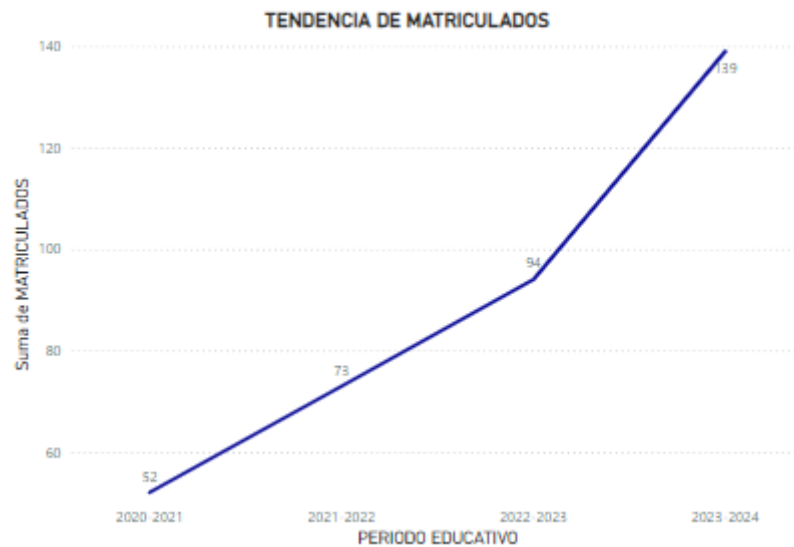


- **Tendencias de Matriculados:**

La tendencia de matrículas nuevas generadas a través de Facebook e Instagram desde el período 2020-2021 hasta 2023-2024 muestra un notable incremento en la captación de estudiantes. Enfocándonos en el año 2023-2024, se observa un crecimiento significativo del 45% en comparación con el año anterior, mencionada en la figura 20.

Figura 21.

Tendencia de matriculados



- **Reporte de deserción:**

La deserción estudiantil desde el período 2020-2021 hasta 2023-2024 muestra un incremento constante. En particular, al analizar el período 2023-2024, se observa que 61 estudiantes se retiraron, lo que representa un 25.4% de un total de 240 matriculados en el período anterior, 2022-2023. Este dato subraya una preocupación creciente en la retención de estudiantes y sugiere la necesidad de investigar las causas subyacentes para implementar estrategias efectivas que reduzcan la deserción en el futuro, como se detalla en las figuras 21 y 22.

Figura 22.

Página web rediseñada



Analizando en período 2023-2024 obtenemos estos datos:

Figura 23.

Deserción estudiantil

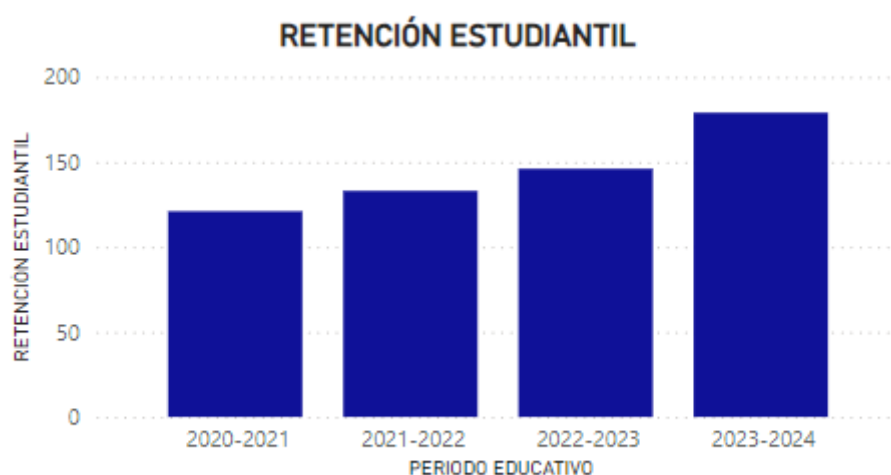


- **Reporte de retención:**

La retención de estudiantes es un indicador clave en el ámbito educativo. El análisis de la retención estudiantil desde el período 2020-2021 hasta 2023-2024 muestra un incremento constante. En particular, al analizar el período 2023-2024, se observa que 179 estudiantes se matricularon, lo que representa un 74.6% de un total de 240 matriculados en el período anterior. Este porcentaje refleja la capacidad de la institución para mantener a sus estudiantes y puede ser un indicador de la satisfacción de estos con el colegio y su oferta educativa, como se detalla en la figura 23 y 24.

Figura 24.

Retención estudiantil



- Enfocándonos en el período 2023-2024 obtenemos estos datos:

Figura 25.

Retención estudiantil 2022-2023

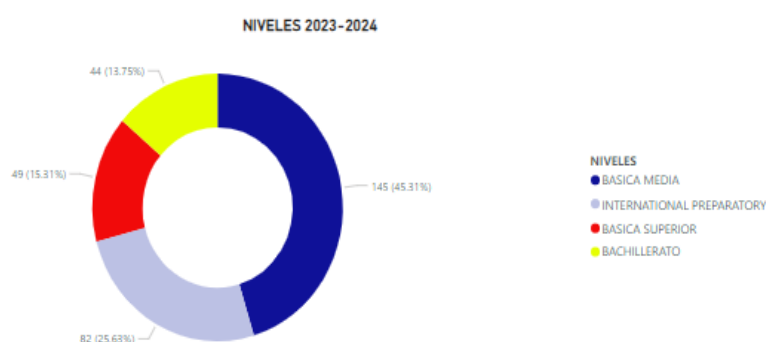


- **Demografía de los Estudiantes:**

Se observa que un gran porcentaje a de los estudiantes se encuentran en la etapa de educación básica media, con un 45.31% de la población estudiantil. Esta es seguida por el nivel de International Preparatory, que representa el 25.63%. La menor proporción en el bachillerato, con un 13.75%, sugiere la necesidad de investigar las razones detrás de esta distribución y considerar estrategias para mejorar la transición y retención en las etapas superiores, refiriéndose a la figura 25.

Figura 26.

Niveles académicos



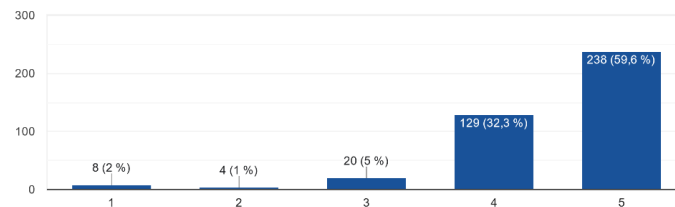
- **Satisfacción de los Padres**

Un aspecto fundamental para evaluar la efectividad del colegio es la satisfacción de los padres de familia. Por ello, se han realizado mediante las encuestas durante el último período escolar 2023-2024 para evaluar la satisfacción con “la calidad de la enseñanza y los servicios ofrecidos”, verificando si se cumplen las expectativas y necesidades de las familias. Este proceso permitió identificar que el 91.8% de los encuestados se encuentran satisfechos, mencionada en la figura 26.

Figura 27.

Nivel de satisfacción

14. En general, ¿qué tan satisfecho está con el colegio elegido? (Califique del 1 al 5, siendo 5 "muy satisfecho" y 1 "muy insatisfecho")
399 respuestas

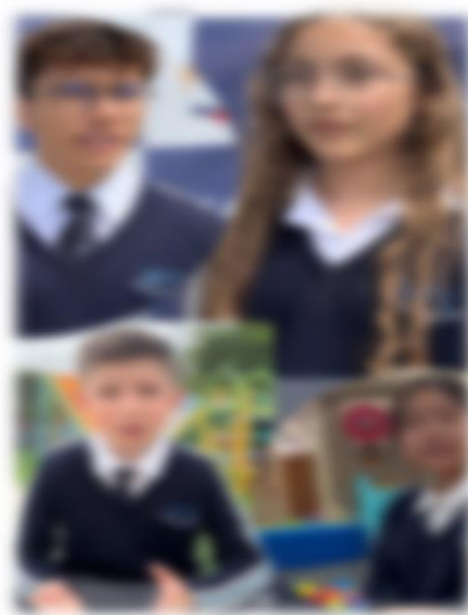


- **Feedback de Estudiantes**

Mediante entrevista exponen que sienten formar parte del colegio “Tiffany y otros estudiantes del colegio William Thomson comparten que es el lugar perfecto para los estudiantes. Destacan que lo que más les gusta es la diversidad de idiomas que ofrecen y las certificaciones internacionales que reciben. Además, valoran que, en el colegio, no solo aprenden, sino que también se sienten parte de una familia. Los profesores enseñan con amor y dedicación, haciendo que cada día sea especial. La combinación de una educación de alta calidad con un ambiente cálido y acogedor realmente marca la diferencia.”, se detalla en la figura 27.

Figura 28.

Feedback de estudiantes

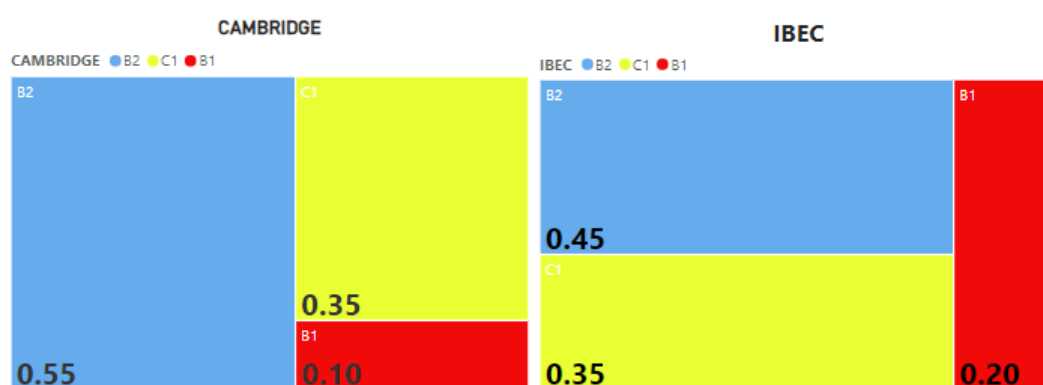


- **Rendimiento Académico**

Para el período 2023-2024, casi la mitad del estudiantado se encuentran en el nivel de certificación B2. Específicamente, el 45% de los estudiantes están certificados en B2 por IBEC, mientras que el 55% lo están a través de Cambridge. Esta etapa es seguida por el nivel C1, con una distribución igualitaria del 35% tanto en IBEC como en Cambridge. Este panorama refleja una sólida presencia en niveles intermedios de certificación, con un significativo porcentaje de estudiantes avanzando hacia niveles superiores en su formación lingüística, como se puede ver en la figura 28.

Figura 29.

Rendimiento académico



- **Beneficio Exclusivos en Pagos Anuales**

Los pagos anuales con tarjeta de crédito a 10 meses sin intereses representan una estrategia financiera atractiva tanto para los padres de familia como para el colegio. Para las familias, esta modalidad permite distribuir el costo de la educación a lo largo del año sin incurrir en intereses, facilitando así la planificación del presupuesto y optimizando sus finanzas. Además, acceden a beneficios exclusivos, como descuentos, que mejoran la relación valor-precio. Para el colegio, esta opción de pagos asegura mayor liquidez, garantizando un flujo de ingresos más constante y predecible, lo que contribuye a una gestión financiera más eficiente. Se observa que el 82.81% de los pagos se realiza de forma mensual, mientras que el 14.06% se efectúa mediante anualidades. Además, se registra una cartera vencida del 3.13%, mencionada en la figura 29.

Figura 30.

Formas de pago

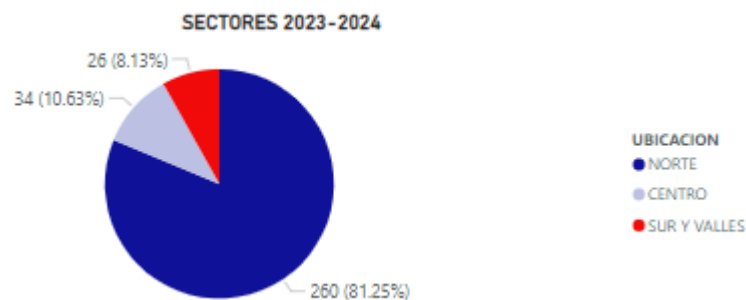


- **Ubicación Geográfica**

La mayoría de los estudiantes se encuentra en la Zona Norte, con un 81.25%. Le sigue la Zona Centro con un 10.63%. Las Zonas Sur y Valles tienen una participación menor, con un 8.13%, según lo expuesto en la figura 30.

Figura 31.

Ubicación geográfica



Marketing Relacional

El colegio se enfocará en fomentar relaciones a largo plazo con los padres de familia y estudiantes, con el objetivo de que permanezcan en la institución durante varios años, mejorando su experiencia educativa y recomendando el colegio a otros.

Aplicación en la Estrategia:

- Desarrollar anualmente programas de fidelización para padres, ofreciendo beneficios exclusivos en la matrícula a las familias que mantienen a sus hijos en la institución durante varios años consecutivos. Al finalizar el año lectivo, se organizará una cena en reconocimiento a su lealtad y compromiso.
- Realizar un seguimiento proactivo personalizado a través de la plataforma de Idukay para recibir retroalimentación sobre la experiencia escolar. Este seguimiento permitirá atender cualquier inquietud e identificar áreas de mejora que se puedan implementar.

- Realizar celebraciones personalizadas que reconozcan los éxitos y logros académicos de los estudiantes.

Benchmarking

La implementación del benchmarking permitirá al colegio comparar sus procesos y métricas con las mejores prácticas de la industria educativa. Esto ayudará a mantenerse actualizado con las tendencias del sector, identificar áreas de mejora y establecer metas para alcanzar niveles de rendimiento superiores.

Aplicación en la Estrategia:

- Se ha realizado un análisis comparativo mediante la matriz BCG, con otros colegios que tienen alta cuota en el sector, permitiendo identificar las estrategias de admisión y fidelización que emplean para alcanzar el éxito.

Teoría de la Experiencia del Cliente

Esta teoría se enfoca en la experiencia integral que vive la comunidad educativa a lo largo de su relación con la institución, influyendo en la satisfacción y la retención.

Aplicación en la Estrategia:

- Desde la interacción inicial en el proceso de admisión, es esencial transmitir la propuesta académica con claridad y una comunicación excelente.
- En la experiencia académica, el enfoque debe estar en garantizar una alta calidad de la enseñanza, una infraestructura adecuada, recursos suficientes y atención personalizada. La comunicación continua es crucial para el éxito del estudiante, complementada por actividades extracurriculares que fomenten su desarrollo integral.
- Fomentar un vínculo emocional sólido en el colegio es clave para construir una comunidad escolar unida, motivada y comprometida. Esto se logra mediante un sentido de pertenencia, relaciones positivas, experiencias memorables y una efectiva resolución de problemas.
- Además, es importante construir una relación a largo plazo con los estudiantes graduados para asegurar que continúen sintiéndose conectados y apoyados, fortaleciendo así la reputación y el impacto a largo plazo del colegio.

Gamificación.

Implementar la gamificación en el proceso de admisión para hacerlo más interactivo y estimulante, brindando una experiencia dinámica y efectiva que destaque las recomendaciones del colegio.

Aplicación en la Estrategia:

- Implementar un programa de referidos gamificado en los cuales los padres de familia actuales reciban incentivos, como beneficios en las mensualidades, al referir nuevas familias que se inscriban en el colegio. Este programa busca recompensar a las familias existentes por su apoyo y contribuir al crecimiento de la comunidad escolar
- Utilizar la gamificación para motivar a los estudiantes actuales a participar en un sorteo al matricularse antes del 16 de agosto de 2024.

Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de mejoras en el colegio asciende a \$4,779 mensuales. Este monto está destinado a enriquecer y optimizar la experiencia educativa, asegurando una inversión continua en la calidad y el desarrollo del entorno escolar, como indica la tabla 2.

Tabla 2.

Presupuesto

PRESUPUESTO	VALORES	PERIODO	ANUAL	VISUALIZACIONES
Imagen corporativa	450	Trimestral	1800	
1 persona de call center y servicio	700	Mensual	8400	
Capacitaciones de desarrollo	300	Bimensual	3000	
Programas de reconocimiento	850	Semestral	1700	
Premios de fidelización de Padres de Fami	450	Anual	450	
Comida de integración de Comunidad	1800	Semestral	3600	
Campeonatos Internos premios	400	Semestral	800	
Evento de reconocimiento graduados	1000	Anual	1000	
Desarrollo de contenido para redes	550	Mensual	6600	
Publicación en Facebook e Instragram	2500	Mensual	30000	117000

Captación de mercado

Con el aumento de mejoras y una mayor inversión en marketing, se estima que la publicidad alcanzará a 1,404,000 personas. Basado en los porcentajes del año 2023-2024, se espera que un 35% de estas personas interactúen con la publicidad. De esta interacción, se proyecta entrevistar al 5% y, de los entrevistados, concretar la matrícula de aproximadamente el 1%, lo que equivale a 246 alumnos, mencionada en la tabla 3.

Tabla 3.

Participación de mercado

Captación anual	Usuarios	Participación
Reach	1404000	100%
Interacción	491400	35%
Entrevistas	24570	5%

Retorno sobre la Inversión

El retorno de inversión proyectado es 2.41 veces la inversión inicial, lo que sugiere que la UEPBWTI generará ganancias sustanciales con la implementación, de acuerdo con la información presentada en la tabla 4 y figura 31.

Tabla 4.

Proyección de ventas 2024-2025

Proyección de matriculas 2024-2025					
UEPBWTI	Q nuevos estudiantes	Valor de matrícula y pensión 30%	Ingresos anuales	Egresos 70% anuales	Utilidad 30%
Matriculados	246	2270	558420	362973	195447

Figura 32.

ROI

R=	GANACIA - INVERSIÓN
	INVERSIÓN
R=	195477 - 57350
	57350
	ROI
	2.41

Descripción de la propuesta

Estructura general

La propuesta de estructura general para el "Modelo de Inteligencia de Negocios para el Manejo del Proceso de Admisiones en la "Unidad Educativa Particular Bilingüe William Thomson Internacional (UEPBWTI)" está diseñada para optimizar y transformar el proceso de admisiones mediante la utilización de datos y tecnologías avanzadas. A continuación, se presentan en las figuras 32 y 33.

Figura 33.

Organigrama

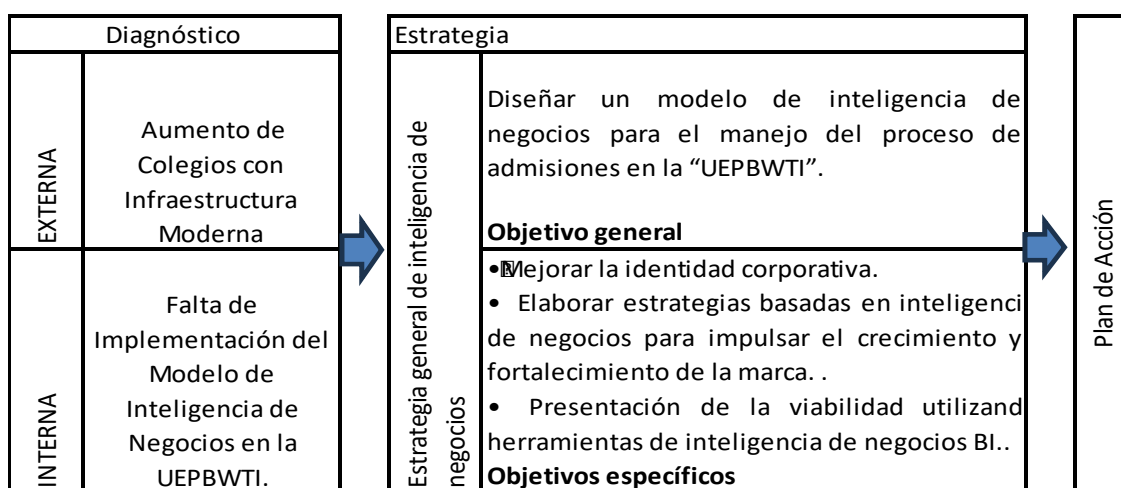
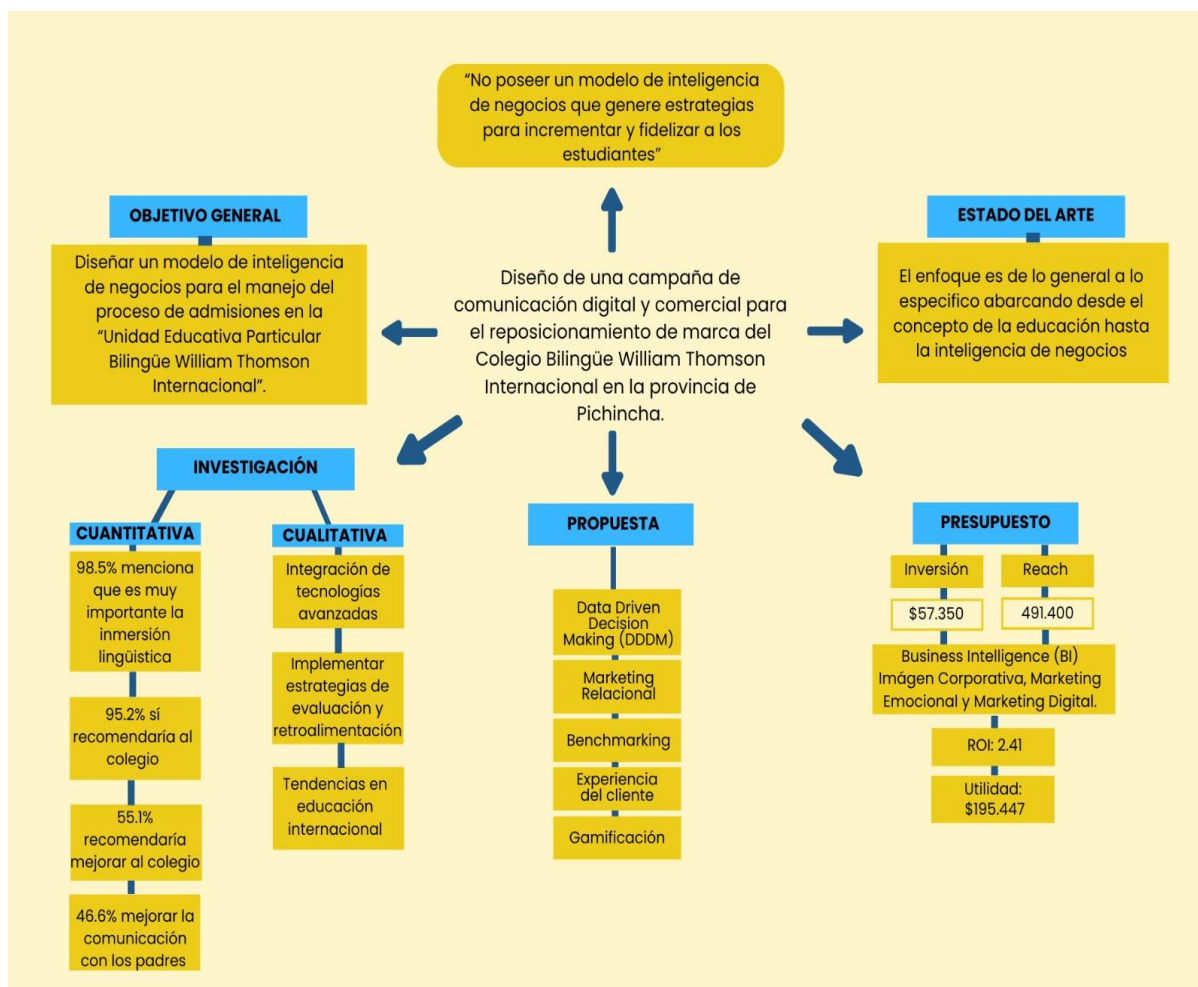


Figura 34.

Mapa



Explicación del aporte

El aporte de esta tesis radica en la implementación de un modelo BI, que optimiza el proceso de admisiones en la Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional. Este modelo se fundamenta en varios componentes clave: **DDDM** para guiar las estrategias del colegio mediante el análisis de indicadores, tendencias y métricas de rendimiento; **el marketing relacional**, que fortalece las relaciones a largo plazo con padres y estudiantes, asegurando su fidelización y recomendación de la institución; **el incremento de matrículas**, impulsado por mejoras en los procesos, la experiencia del usuario y estrategias de publicidad digital en plataformas clave como Facebook e Instagram; **programas de incentivos**, diseñados para motivar tanto a estudiantes como a docentes, incluyendo descuentos, bonos y premios que refuercen la permanencia y el rendimiento; **benchmarking**, para comparar y adaptar las mejores prácticas del sector educativo, manteniendo al colegio competitivo y actualizado; **la teoría de la experiencia del cliente**, que garantiza una experiencia integral y satisfactoria para la comunidad educativa, influyendo en la fidelización y satisfacción; y **la gamificación**, que introduce elementos interactivos y estimulantes en el proceso de admisión, destacando las ventajas del colegio de manera dinámica y atractiva.

Con base en estos componentes, se establecerá la estrategia de inteligencia de negocios más adecuada para lograr los objetivos, con el fin de optimizar el crecimiento y posicionamiento.

Estrategias y/o técnicas

Para incrementar y fidelizar a los estudiantes del Colegio William Thomson Internacional, se propone un enfoque integral basado en un modelo BI que incluye varias estrategias y técnicas clave. En primer lugar, se utilizará la visualización de resultados de KPIs para mejorar el marketing relacional y la experiencia de la comunidad educativa, asegurando que el colegio ofrezca una alta calidad educativa a un costo accesible y un ambiente laboral excepcional. El diferenciador del colegio, su Educación Multilingüe Certificada Internacionalmente y su enfoque personalizado con amor, se destacará en marketing que destaquen la calidad y la singularidad de su oferta educativa. Además, se buscarán convenios con universidades que reconozcan y valoren esta educación multilingüe, facilitando una transición fluida para los estudiantes hacia la educación superior.

Otra estrategia incluye el rediseño de áreas recreativas y de estimulación, incrementando la satisfacción de los estudiantes y sus familias. Además, se aprovecharán alianzas para diversificar las fuentes de ingresos, ofreciendo servicios educativos adicionales que generen valor y atraigan nuevas inscripciones. En términos de precios, se implementarán incentivos por pagos anuales, como la participación en sorteos de devolución de pagos, para retener a los estudiantes y posicionar al colegio. Finalmente, se incrementará el presupuesto para campañas de marketing digital, enfocándose en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, para optimizar el alcance de captación y retención de estudiantes, se implementará un enfoque integrado. Estas acciones formarán parte de una estrategia cohesiva diseñada para reforzar la posición de la UEPBWTI.

Validación de la propuesta

La propuesta ha sido validada por el Magíster Eduardo Salgado, un especialista con más de 35 años de experiencia en el ámbito educativo. Su evaluación, confirma que el "Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional" cumple con los estándares exigidos en términos de claridad en la redacción, coherencia estructural, pertinencia del contenido y alineación precisa entre el objetivo general y el ROI.

Esta validación fortalece la viabilidad y el valor estratégico de la propuesta, destacando su capacidad para optimizar los procesos de admisión y fomentar el crecimiento sostenible del colegio. La propuesta está ahora lista para ser implementada, con la confianza de que proporcionará resultados positivos y medibles

Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 5.

Matriz de articulación de la propuesta

Ejes o partes principales del proyecto	Breve descripción de los resultados de cada parte	Sustento teórico que se aplicó en la construcción del proyecto	Metodologías, herramientas técnicas y tecnológicas que se emplearon
Contextualización de Fundamentos Teóricos	Se identificaron teorías de BI, marketing relacional y experiencia del cliente, y se adaptaron al contexto educativo, proporcionando una base sólida para el modelo propuesto. Este proceso incluyó la elaboración de tablas comparativas y análisis exhaustivos para una toma de decisiones fundamentada en las funcionalidades y beneficios identificados.	Teorías de Inteligencia de Negocios (BI) de Inmon y Kimball, DDDM, Marketing Relacional de Peppers & Rogers, y Experiencia del Cliente de Pine & Gilmore.	Revisión bibliográfica, análisis comparativo de modelos teóricos, y adaptación de estos al contexto del proceso de admisiones del colegio.
Problema a Resolver	El análisis identificó ineficiencias en el proceso de admisiones, como la alta rotación de personal, la deficiente comunicación con los padres, y una baja inversión en marketing. Esta situación destaca la ausencia de un modelo de inteligencia de negocios que permita desarrollar estrategias efectivas para incrementar y fidelizar a los estudiantes. Sin un modelo adecuado, el colegio carece de las herramientas	El proyecto se fundamenta en teorías clave de Inteligencia de Negocios (BI), marketing relacional y economía de la experiencia, complementadas con modelos de diagnóstico organizacional. Este enfoque integral permite abordar las ineficiencias en el proceso de admisiones y desarrollar	Para fundamentar el proyecto, se emplearon diversas herramientas analíticas y metodológicas, incluyendo el análisis FODA, la Matriz BCG, el análisis SWOT, entrevistas y análisis de datos históricos del proceso de admisiones. Estas

		necesarias para abordar estas ineficiencias y optimizar el proceso de admisiones de manera integral.	estrategias efectivas para incrementar y fidelizar a los estudiantes.	metodologías se utilizaron para obtener una visión integral del estado actual
Proceso de Investigación		Desarrollo de un modelo BI que optimice el proceso de admisiones mediante una mejor toma de decisiones basada en datos y estrategias efectivas de marketing y personalización. 3.4 Control de motores o electroválvulas. 3.5. Instalaciones eléctricas de control o comunicaciones	Enfoque de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) para captar una visión integral del proceso de admisiones.	Estas herramientas incluyen análisis predictivo, segmentación de mercado, modelo BI, análisis exhaustivo, entrevistas con expertos y encuestas.
Vinculación con la Sociedad		Fortalecimiento de la relación entre el colegio y la comunidad educativa, incluyendo universidades, para aumentar la visibilidad y prestigio de la UEPBWTI.	Estrategias de Alianzas Estratégicas y Marketing enfocado en Redes Sociales.	Mesas de trabajo, convenios de colaboración, y talleres participativos con actores de la comunidad educativa.
Indicadores de Resultados		Evaluación del impacto del modelo BI en términos de mejoras en la tasa de matriculación, reducción de costos de adquisición, y satisfacción de las familias en el proceso de admisión.	La definición de KPIs para el proceso de admisiones incluye métricas clave como la tasa de matriculación, deserción, retención, análisis demográfico, sectorización, la satisfacción entre otros	Implementación de dashboards, análisis de datos en tiempo real, y encuestas de satisfacción a estudiantes y padres.

CONCLUSIONES

- La industria de la enseñanza se presenta como un sector rentable y en crecimiento continuo, dado que es un servicio de primera necesidad. A pesar de la competencia existente, aquellos centros educativos que se enfocan en ofrecer una educación con factores diferenciadores y elevada calidad, que cumpla las necesidades y preferencias de sus estudiantes y sus familias, lograrán destacarse y alcanzar el éxito.
- El análisis del sector revela una alta demanda educativa en el norte de Quito, donde la UEBWTI compite con 35 colegios en términos de colegiaturas. No obstante, la oferta diferenciada de la UEBWTI, que incluye educación multilingüe internacional, calidad del capital humano y tecnología avanzada, le otorga una ventaja competitiva significativa.
- Los objetivos específicos están orientados a fortalecer la estructura organizativa y operativa de la UEBWTI. La meta de incrementar las matrículas en un 35% anual es alcanzable si se ejecutan correctamente las estrategias propuestas.
- La falta de un modelo BI ha limitado la capacidad de la UEBWTI para implementar estrategias efectivas de captación y fidelización de estudiantes. Un modelo bien diseñado permitirá una mejor toma de decisiones, optimizando los recursos disponibles y mejorando el aforo de la institución.

RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de indicadores de desempeño que permita medir de manera continua el éxito de las estrategias, en términos de admisiones, retención, satisfacción de los estudiantes y resultados académicos.
- Realizar estudios comparativos periódicos con otros colegios destacados en el sector, ajustando las estrategias de admisión y fidelización en función de las mejores prácticas observadas.
- Implementar Estrategias de Marketing Relacional desarrollando programas de fidelización que fortalezcan la relación con los padres de familia actuales y atraigan a nuevos leads.
- Para mantener la calidad del capital humano, se recomienda invertir en la formación continua del personal docente en nuevas metodologías de enseñanza, uso de tecnologías educativas y desarrollo de habilidades blandas, asegurando que estén alineados con las mejores prácticas internacionales.
- Para potenciar el crecimiento de la UEBWTI, es fundamental incrementar el presupuesto destinado a campañas de marketing digital. Este aumento permitirá resaltar eficazmente los factores diferenciadores del colegio, como su oferta educativa multilingüe internacional, la calidad de su capital humano y su enfoque en la tecnología avanzada.
- Para fortalecer la competitividad y atraer a un mayor número de estudiantes, se recomienda invertir en la modernización de las instalaciones de la UEBWTI.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, E., & Perusquia, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/J.CYA.2015.09.006>
- Ahumada, E., Zárate, R., López, I., & Velasco, J. (2012). Modelo de Competitividad Basado en el Conocimiento: El Caso de las Pymes del Sector de Tecnologías de Información en Baja California (Productivity Model Based on Knowledge- The Case of the Information Technology Pymes in Baja California). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5(4), 13–27. https://www.researchgate.net/publication/228271265_Modelo_de_Competitividad_Basado_en_el_Conocimiento_El_Caso_de_las_Pymes_del_Sector_de_Tecnologias_de_Informacion_en_Baja_California_Productivity_Model_Based_on_Knowledge_The_Case_of_the_Information_T
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Belmonte, M. L., & Belmonte, I. (2021). La era del bilingüismo educativo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(2). <https://doi.org/10.46377/DILEMAS.V8I2.2533>
- Cedeño, E. L., Murillo, J. A., Cedeño, E. L., & Murillo, J. A. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 4(1), 138–148. <https://doi.org/10.33936/REHUSO.V4I1.2156>
- El Comercio. (2020). *Costos de pensiones en colegios particulares y fiscomisionales de Quito entre USD 10 y 2 000 en la pandemia*. <https://www.elcomercio.com/datos/costos-pensiones-colegios-quito-coronavirus.html#>
- Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales - Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 7(2), 35–41.
- Flick. (2024). *An Introduction to Qualitative Research UWE Flick* (K. Metzler (ed.); 5th ed.). SAGE Publications Ltd. https://www.researchgate.net/publication/340444168_An_Introduction_to_Qualitative_Research_Flick_U_2014_An_introduction_to_qualitative_research_Sage_Book_Review_for_Academic_Consultation
- Freile, C. (2020). Hitos de la historia de la educación en el Ecuador (siglos XVI-XX). *Universidad San Francisco de Quito*, 4–6. https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-06/pea_013_0004.pdf
- Galindo, E. (2010). Colección Digital · Estadística : métodos y aplicaciones · Biblioteca Digital. In

- Prociencia (Ed.), *Universidad Central del Ecuador* (2nd ed.).
<https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/1418#c=&m=&s=&cv=>
- González, J. A. (2014). Historia de la educación social. *Cabás. Revista Internacional Sobre Patrimonio Histórico-Educativo*, 12, 145–153. <https://ojs.ehu.eus/index.php/cabas/article/view/25574>
- Hernández, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (M. de la L. Casas Pérez (ed.); McGRAW-H). MCGRAW-HILL.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Martínez, J. M., & Jiménez, E. (2010). *Marketing* (Firmas Pre).
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?id=l8hZAQAACAAJ&redir_esc=y
- Ministerio de Educación. (2024). *Datos Abiertos del Ministerio de Educación del Ecuador*.
<https://educacion.gob.ec/datos-abiertos>
- Ministerio de Educación y UNICEF. (2022). *Resultados de las encuestas de monitoreo del impacto de la pandemia de COVID-19 en la comunidad educativa ecuatoriana* (1st ed.).
<https://bit.ly/Informaci>
- MoreThanDigital. (2024). *Explicación de Data-Driven Decision-Making (DDDM) - Introducción, significado, ejemplos y el proceso de decisiones basadas en datos*.
<https://insights.mtd.info/es/explicacion-de-data-driven-decision-making-dddm-introduccion-significado-ejemplos-y-el-proceso-de-decisiones-basadas-en-datos/>
- Naciones Unidas Derechos Humanos. (2024). *Naciones Unidas Derechos Humanos Oficina del Alto Comisionado*. https://www.ohchr.org/en/ohchr_homepage
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intríago, V. N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391–400.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). The One to One Future Building Relationships One Customer at a Time. In *Currency Doubleday* (Ed.), *Scientific Research*.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2066876>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. In *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage* (1st ed.). Harvard Business School Press. https://books.google.com/books/about/The_Experience_Economy.html?id=5hs-tyRrSXMC
- Prieto, J. E. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (2nd ed.). <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-mercados.pdf>
- Unidad Educativa Bilingüe Internacional William Thomson. (2024). *William Thomson Internacional*.

<https://colegiobilinguewilliamthomson.edu.ec/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Figura 35.

Encuesta

PreguntasRespuestas399ConfiguraciónPuntos totales: 5

UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE
“WILLIAM THOMSON INTERNACIONAL”
Educación con liderazgo y valores

B I U ↺ ↻

Reciba un cordial saludo de la UEBWTI.
El objetivo de esta encuesta es evaluar la satisfacción respecto a la Educación Multilingüe Internacional y explorar oportunidades de mejora.
Agradecemos de antemano su apoyo y colaboración.

1.- Edad del encuestado: *

☐ Menos de 18 años

☐ 18-25 años

☐ 26-35 años

☐ 36-45 años

☐ 46 años o más

2. ¿Cuál es su relación con el estudiante? *

☐ Padre/Madre

☐ Familiar

☐ Estudiante

☐ Tutor

3. ¿Cuál es el nivel educativo del estudiante? *

☐ Inicial

☐ General Básica (1ero a 7mo)

☐ Básica Superior (8vo a 10mo)

☐ Bachillerato

4. ¿Qué medios utilizó para informarse sobre el colegio? *

- ☐ Visitas a la institución
- ☐ Redes sociales
- ☐ Recomendaciones de amigos/familia
- ☐ Sitio web del colegio
- ☐ Ferias educativas

5. ¿Cuáles son los principales factores que considero al elegir el colegio multilingüe internacional William Thomson? *

- ☐ Programa de los 4 idiomas
- ☐ Ubicación
- ☐ Calidad educativa
- ☐ Reputación del colegio
- ☐ Certificaciones internacionales
- ☐ Seguridad
- ☐ Servicios e instalaciones
- ☐ Educación personalizada
- ☐ Costo de la colegiatura
- ☐ Tecnologías e innovación

6. ¿Qué tan importante es para usted que el colegio tenga un enfoque en la inmersión lingüística? *

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

7. ¿Qué tan importante es para usted que el colegio tenga certificaciones internacionales? *

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

8. ¿Cómo calificaría su experiencia hasta ahora con el colegio en términos de calidad educativa? *

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Muy mala

9. ¿En qué áreas considera que el colegio podría mejorar? (Marque todos los que apliquen) *

- ☐ Instalaciones
- ☐ Comunicación con padres
- ☐ Atención al estudiante
- ☐ Apoyo emocional y psicológico
- ☐ Calidad académica
- ☐ Actividades extracurriculares
- ☐ Enfoque cultural

10. ¿Qué tipo de programas o actividades adicionales le gustaría ver en un colegio multilingüe? *

- ☐ Viajes Internacionales
- ☐ Campamentos de idiomas
- ☐ Intercambios culturales
- ☐ Clubes de conversación en idiomas
- ☐ Actividades artísticas en diferentes idiomas
- ☐ Visita de empresarios

...

11. ¿Cuáles son sus expectativas para este año escolar? (Seleccione las que apliquen) *

- ☐ Mejora en el rendimiento académico de mi hijo/a
- ☐ Actividades extracurriculares
- ☐ Mejoras en la comunicación con el colegio
- ☐ Fomentar el uso de múltiples idiomas

12. ¿Qué logros espera que su hijo/a alcance este año escolar? *

- ☐ Mejora en sus habilidades lingüísticas
- ☐ Desarrollo de habilidades, hábitos, destrezas e investigación
- ☐ Aplicar el Kaizen e Ikigai
- ☐ Mayor interés por la escuela
- ☐ Mejora en las calificaciones

13. ¿Cómo calificaría su experiencia con el proceso de admisión del colegio? *

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

14. En general, ¿qué tan satisfecho está con el colegio elegido? (Califique del 1 al 5, siendo 5 "muy satisfecho" y 1 "muy insatisfecho") *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy Insatisfecho | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muy Satisfecho |

15. ¿Recomendaría este colegio a otros padres? *

- ☐ SI
- ☐ NO

16. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la experiencia educativa en el colegio? *

Texto de respuesta larga

Temas

Director General

1. Impacto de la Educación Digital en el Aprendizaje
2. Desarrollo de Habilidades y Hábitos para el Futuro
3. Factor diferenciador del colegio

Rectorado

1. Desarrollo de Competencias Digitales en Docentes
2. Estrategias de Evaluación y Retroalimentación
3. Causas de la deserción de alumnos.

Psicólogo

1. Cambios emocionales.
2. Educación Socioemocional.
3. Estrategias de Motivación y Compromiso Estudiantil:

Docente

1. Tendencias en Educación Internacional
2. Impacto de la Gamificación en el Aprendizaje.
3. Educación STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas)

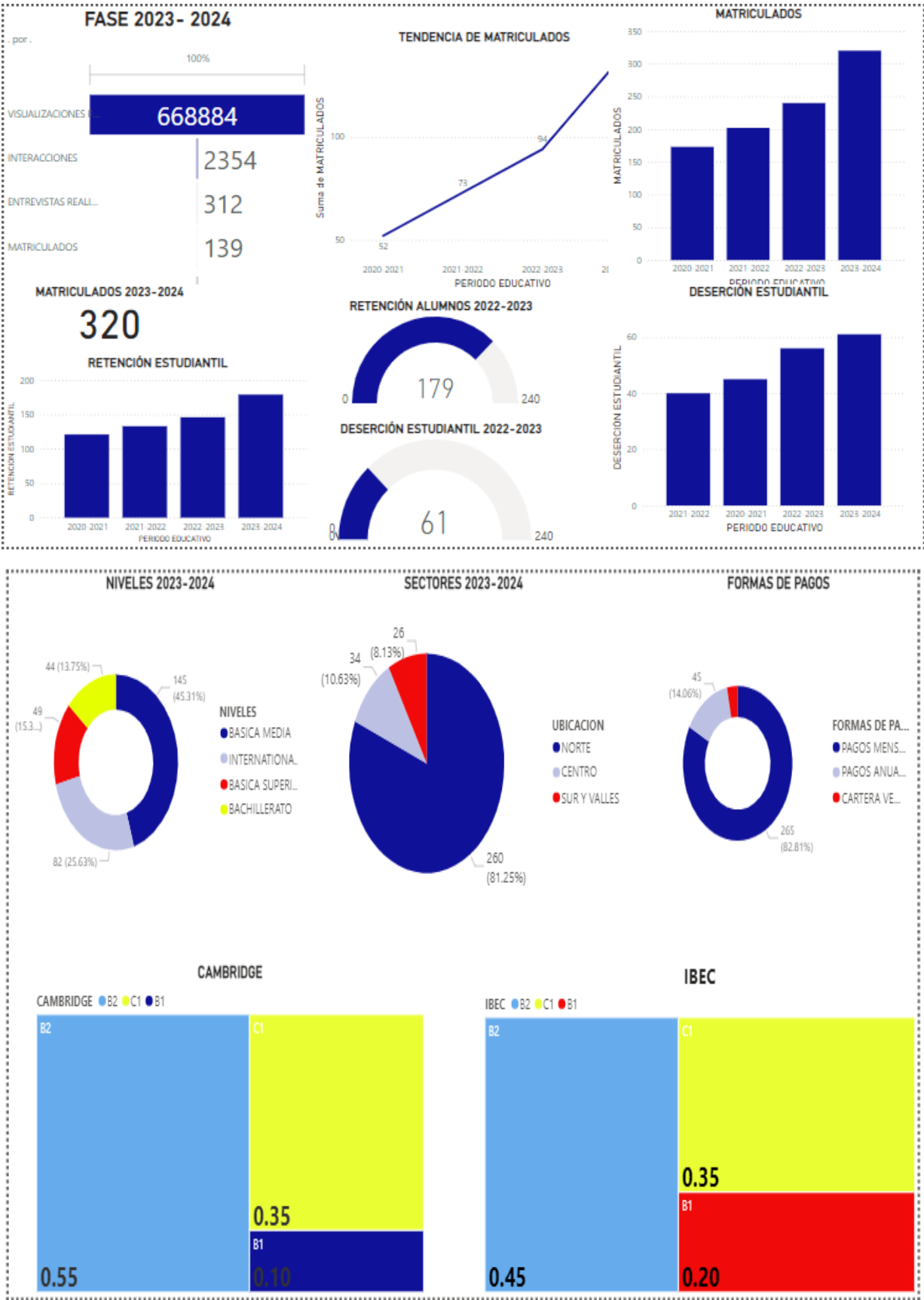
Padre de Familia

1. Expectativas sobre la Calidad Educativa
2. Preferencias sobre la Comunicación Escuela-Padres
3. Participación de los Padres en la Vida Escolar

Estudiante

1. Preferencias sobre el Aprendizaje Colaborativo vs. Individual
2. Satisfacción con los Recursos Educativos Disponibles
3. Expectativas sobre la Educación

Anexo 3: Power BI dashboard.



Anexo 4: Validación de expertos



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Datos informativos

Validado por: Milton Guamán Guanopatin, PhD
Título obtenido: POSTDOCTOR EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS CIENCIAS EMPRESARIALES POSTDOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GERENCIALES Y TECNOLÓGICAS DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES MAGISTER EN MATEMÁTICA E INFORMÁTICA MAGISTER EN FINANZAS Y GESTIÓN DE RIESGOS ESPECIALISTA EN FINANZAS MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS ESPECIALISTA SUPERIOR EN GESTIÓN DE CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COSTOS INGENIERO INFORMÁTICO MATEMÁTICO
C.I.: 0502300726
E-mail: meguamang@uce.edu.ec
Institución de Trabajo: Universidad Central del Ecuador
Cargo: Docente a Tiempo Parcial
Años de experiencia en el área: 20+ años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso.
- Revisar, observar y analizar la propuesta de la plataforma virtual, blog o sitio web.
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional”.

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Pertinencia	x				
Aplicabilidad	x				
Factibilidad	x				
Novedad		X			
Fundamentación pedagógica	x				
Fundamentación tecnológica	x				
Indicaciones para su uso	x				
TOTAL	30	4			

Observaciones: Es posible desarrollar un modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones que permitirá implementar estrategias efectivas de captación y fidelización de estudiantes. Considero que un modelo bien diseñado permitirá una mejor toma de decisiones, optimizando los recursos disponibles y mejorando el aforo de la institución.

Recomendaciones: Se recomienda que en el Trabajo de Titulación en el Capítulo 2. PROPUESTA se añada una GRÁFICA relacionada al modelo de Inteligencia de Negocios para el manejo del proceso de admisiones.

D. M. de Quito, 29 de agosto 2024

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad Tecnológica Israel con domicilio en Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla, Quito – Ecuador y dirección electrónica de contacto protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec es la entidad responsable del tratamiento de sus datos personales, cumple con informar que la gestión de sus datos personales es con la finalidad de registrar el instrumento de validación de propuesta de la Maestría en Inteligencia de Negocios, como requisito de titulación para los cursantes del programa de posgrados.

Como consecuencia de este tratamiento sus datos estarán públicos en el repositorio donde reposan los trabajos de titulación.

La base legal para realizar dicho tratamiento es su consentimiento otorgado en este documento, el mismo que puede revocarlo en cualquier momento.

Los datos personales se publicarán en el repositorio de trabajos de titulación, no se comunicarán a terceros con otra finalidad distinta a la recogida, salvo cuando exista una obligación legal, orden judicial, de agencia o entidad gubernamental con facultades comprobadas, o de autoridad competente.

En algunos casos este tratamiento puede implicar transferencias internacionales de datos, para lo cual garantizamos el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Reglamento a la ley. La UISRAEL conservará sus datos durante el tiempo necesario para que se cumpla la finalidad indicada, mientras se mantenga la relación comercial o contractual, Ud. no revoque su consentimiento o durante el tiempo necesario que resulten de aplicación por plazos legales de prescripción.

La UISRAEL ha adoptado diversas medidas organizativas, legales y tecnológicas para proteger sus datos personales. Estas medidas están diseñadas para garantizar un nivel razonable de seguridad y cumplir con las exigencias conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos personales.

La UISRAEL le informa que tiene derechos sobre sus datos personales conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, para su ejercicio puede hacerlo mediante envío de una solicitud al correo protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec.

Para obtener más detalles de cómo se manejan sus datos personales, la UISRAEL pone a su disposición la política de Privacidad y Protección de Datos Personales disponible en el siguiente link: [Política de Protección de Datos Personales | UISRAEL](#)

Por lo expuesto, declaro haber sido informado sobre el tratamiento de los datos personales que he entregado a la UISRAEL.

MILTON EFRAIN
GUAMAN
GUANOPATIN

Firmado digitalmente
por MILTON EFRAIN
GUAMAN GUANOPATIN
Fecha: 2024.08.29
21:47:27 -05'00'

Firma del especialista
Milton Guamán Guanopatin, PhD

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la calidad del siguiente contenido digital **MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide que brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Msc. Eduardo Salgado Morales
Título obtenido: Magister
C.I.: 1708239304
E-mail: edusalg-65@hotmail.com
Institución de Trabajo: U.E. Hipatia Cardenas de Bustamanre/U:E: William Thomson Internacional
Cargo: Docente/Rector
Años de experiencia en el área: 36 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso.
- Revisar, observar y analizar la propuesta de la plataforma virtual, blog o sitio web.
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional”.

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Pertinencia	5				
Aplicabilidad	5				
Factibilidad	5				
Novedad	5				
Fundamentación pedagógica	5				
Fundamentación tecnológica	5				
Indicaciones para su uso	5				
TOTAL	35				

Observaciones: Un trabajo bien elaborado con buenas proyecciones de éxito en su aplicación

Recomendaciones: Que la tesis realizada se la aplique porque es un buen material de apoyo para la institución educativa

Lugar, fecha de validación: 30 de agosto de 2024.

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad Tecnológica Israel con domicilio en Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla, Quito – Ecuador y dirección electrónica de contacto protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec es la entidad responsable del tratamiento de sus datos personales, cumple con informar que la gestión de sus datos personales es con la finalidad de registrar el instrumento de validación de propuesta de la **MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS**, como requisito de titulación para los cursantes del programa de posgrados. Como consecuencia de este tratamiento sus datos estarán públicos en el repositorio donde reposan los trabajos de titulación.

La base legal para realizar dicho tratamiento es su consentimiento otorgado en este documento, el mismo que puede revocarlo en cualquier momento.

Los datos personales se publicarán en el repositorio de trabajos de titulación, no se comunicarán a terceros con otra finalidad distinta a la recogida, salvo cuando exista una obligación legal, orden judicial, de agencia o entidad gubernamental con facultades comprobadas, o de autoridad competente.

En algunos casos este tratamiento puede implicar transferencias internacionales de datos, para lo cual garantizamos el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Reglamento a la ley. La UISRAEL conservará sus datos durante el tiempo necesario para que se cumpla la finalidad indicada, mientras se mantenga la relación comercial o contractual, Ud. no revoque su consentimiento o durante el tiempo necesario que resulten de aplicación por plazos legales de prescripción.

La UISRAEL ha adoptado diversas medidas organizativas, legales y tecnológicas para proteger sus datos personales. Estas medidas están diseñadas para garantizar un nivel razonable de seguridad y cumplir con las exigencias conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos personales.

La UISRAEL le informa que tiene derechos sobre sus datos personales conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, para su ejercicio puede hacerlo mediante envío de una solicitud al correo protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec.

Para obtener más detalles de cómo se manejan sus datos personales, la UISRAEL pone a su disposición la política de Privacidad y Protección de Datos Personales disponible en el siguiente link: [Política de Protección de Datos Personales | UISRAEL](#)

Por lo expuesto, declaro haber sido informado sobre el tratamiento de los datos personales que he entregado a la UISRAEL.



EDUARDO FABIAN
SALGADO MORALES

Firma del especialista
Msc. Eduardo Fabián Salgado Morales

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la calidad del siguiente contenido digital, **Maestría en Inteligencia de Negocios**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide que brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Stephanie María Gaybor Vergara
Título obtenido: MASTER UNIVERSITARIO EN COMERCIALIZACION E INTERNACIONALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MAGISTER EN EDUCACION MENCION EN GESTIÓN DEL APRENDIZAJE MEDIADO POR TIC INGENIERA EN MARKETING
C.I.: 1720851326
E-mail: wtgaybors@gmail.com
Institución de Trabajo: Unidad Educativa Particular Bilingüe William Thomson Internacional
Cargo: Coordinadora General Rectora
Años de experiencia en el área: 16 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso.
- Revisar, observar y analizar la propuesta de la plataforma virtual, blog o sitio web.
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Modelo de inteligencia de negocios para el manejo del proceso de admisiones en la “Unidad Educativa Bilingüe William Thomson Internacional”.

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Pertinencia	x				
Aplicabilidad	x				
Factibilidad	x				
Novedad	x				
Fundamentación pedagógica	x				
Fundamentación tecnológica	x				
Indicaciones para su uso	x				
TOTAL	35				

Observaciones: El modelo permite segmentar y analizar los datos de los solicitantes, facilitando la personalización de campañas de marketing y comunicación, lo que puede incrementar las tasas de conversión.

La capacidad de monitorear en tiempo real el estado de las admisiones y generar reportes detallados permite un seguimiento continuo y la identificación rápida de áreas de mejora.

Recomendaciones: Explorar la incorporación de algoritmos de inteligencia artificial para automatizar procesos adicionales, como la clasificación de solicitudes o la identificación de candidatos potenciales.

Lugar, fecha de validación: Quito, 28 de agosto de 2024.

AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

La Universidad Tecnológica Israel con domicilio en Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla, Quito – Ecuador y dirección electrónica de contacto protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec, es la entidad responsable del tratamiento de sus datos personales, cumple con informar que la gestión de sus datos personales es con la finalidad de registrar el instrumento de validación de propuesta de la Maestría en Inteligencia de negocios, como requisito de titulación para los cursantes del programa de posgrados. Como consecuencia de este tratamiento sus datos estarán públicos en el repositorio donde reposan los trabajos de titulación.

La base legal para realizar dicho tratamiento es su consentimiento otorgado en este documento, el mismo que puede revocarlo en cualquier momento.

Los datos personales se publicarán en el repositorio de trabajos de titulación, no se comunicarán a terceros con otra finalidad distinta a la recogida, salvo cuando exista una obligación legal, orden judicial, de agencia o entidad gubernamental con facultades comprobadas, o de autoridad competente.

En algunos casos este tratamiento puede implicar transferencias internacionales de datos, para lo cual garantizamos el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Reglamento a la ley. La UISRAEL conservará sus datos durante el tiempo necesario para que se cumpla la finalidad indicada, mientras se mantenga la relación comercial o contractual, Ud. no revoque su consentimiento o durante el tiempo necesario que resulten de aplicación por plazos legales de prescripción.

La UISRAEL ha adoptado diversas medidas organizativas, legales y tecnológicas para proteger sus datos personales. Estas medidas están diseñadas para garantizar un nivel razonable de seguridad y cumplir con las exigencias conforme a la normativa aplicable en materia de protección de datos personales.

La UISRAEL le informa que tiene derechos sobre sus datos personales conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, para su ejercicio puede hacerlo mediante envío de una solicitud al correo protecciondatospersonales@uisrael.edu.ec.

Para obtener más detalles de cómo se manejan sus datos personales, la UISRAEL pone a su disposición la política de Privacidad y Protección de Datos Personales disponible en el siguiente link: [Política de Protección de Datos Personales | UISRAEL](#)

Por lo expuesto, declaro haber sido informado sobre el tratamiento de los datos personales que he entregado a la UISRAEL.



STEPHANIE MARIA
GAYBOR VERGARA

Firma del especialista
Mcs. Stephanie María Gaybor Vergara